


KOMUNIKASI DAN ISU PUBLIK



Kata Pengantar :
Yuli Nugraheni
(Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

Editor:
Aswad Ishak

KOMUNIKASI DAN ISU PUBLIK

Kata Pengantar
Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si
(Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

Editor
Aswad Ishak

Diterbitkan oleh :
Buku Litera
Bekerjasama dengan :
ASPIKOM
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Universitas Kristen Petra Surabaya
Universitas Muhammadiyah Malang

KOMUNIKASI DAN ISU PUBLIK

@ASPIKOM & Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

Cetakan Pertama, 2015

xx + 240 hal, 15,5 cm x 23.5 cm

ISBN: 978-602-6751-08-9

Kata Pengantar:

Yuli Nugraheni

Editor:

Aswad Ishak

Penulis:

Dyah Kusumawati dan Salman; Novaria Maulia dan Lalita Hanief; Monika Teguh; Hiswanti;
Agus Naryoso; Andria Saptiyasari; Dorien Kartikawangi dan Nia Sarinastiti,
Abrar Adhani dan M. Said Harahap; Bambang D. Prasetyo dan Prima Dewi;
S. Bakti Istiyanto dan Nuryanti; R. Sumantri Raharjo; Welly Wirman dan Nova Yohana;
Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina; Siti Fatonah dan Yenni Sri Utami

Proof Reader

Fajar Junaedi

Cover dan Tataletak

Ibnu Teguh W

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17

Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

bukulitera@gmail.com

bekerjasama dengan

ASPIKOM

dan

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Universitas Kristen Petra Surabaya

Universitas Muhammadiyah Malang

KATA PENGANTAR

Mengembangkan Kajian Komunikasi dalam Isu Publik

Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Buku dengan judul Komunikasi dan Isu Publik ini terbagi dalam 2 bagian pembahasan yaitu Komunikasi Kesehatan & Komunikasi Sosial, dan Kompetensi & Komunikasi Publik Komunikasi. Buku ini berisi hasil tulisan sebagai buah penelitian dan eksplorasi pemikiran para akademisi komunikasi di Indonesia. Artikel dalam buku ini membahas mengenai isu terkini berhubungan dengan komunikasi yang digunakan untuk menunjang tercapainya derajat kehidupan yang sehat dan layak untuk masyarakat. Sebagaimana diketahui bahwa kesehatan yang baik akan dapat dicapai dengan bantuan sosialisasi dan kampanye tentang pola dan gaya hidup sehat. Selain itu, aktifitas komunikasi yang dijalankan dalam kaitannya dengan permasalahan sosial juga menjadi perhatian akademisi. Gagasan dan ide sosial perlu dikampanyekan agar dapat diketahui, dipahami dan diterima serta dilaksanakan oleh masyarakat. Oleh karenanya komunikasi diperlukan untuk melakukan perubahan-perubahan sosial yang diharapkan menuju pada perbaikan.

Disamping itu, persoalan kompetensi akhir-akhir ini menjadi isu yang serius dan diperbincangkan oleh banyak pihak. Kompetensi komunikasi diperlukan oleh siapapun yang melakukan kegiatan komunikasi atau bekerja yang terkait dengan ruang lingkup atau bidang kerja komunikasi. Kompetensi yang dimiliki ini diharapkan akan memberikan jaminan keberhasilan dari program komunikasi yang dibangun dan dijalankan oleh praktisi/pelaku komunikasi, sekaligus meningkatkan status profesionalitasnya. Selain persoalan kompetensi, komunikasi publik merupakan isu yang sejak dulu selalu eksis dalam pikiran dan aktifitas sehari-hari, khususnya bagi institusi atau organisasi, apapun bentuk dan jenis organisasinya. Lembaga pemerintah maupun

swasta, organisasi profit ataupun non profit, besar dan kecil, senantiasa membutuhkan komunikasi publik untuk menjangkau dan melayani kepentingan publik. Bentuk kegiatan kehumasan menjadi salah satu aktifitas penting dalam komunikasi publik ini.

Buku ini terbit seiring dengan penyelenggaraan Konferensi Nasional Komunikasi 2015 yang mengangkat tema Penguatan Kompetensi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dalam Memenangkan Kompetisi di Tingkat Internasional. Kegiatan konferensi kali ini diarahkan untuk mendapatkan gambaran terkini dan kedepan “*platform & landscape*” bisnis dan industri komunikasi. Untuk mendapatkan perincian kompetensi pada ruang kerja atau profesi : vertikal dan horizontal. Serta untuk mengembangkan “*mutual understanding*” dan peluang kerjasama mengembangkan SDM komunikasi di Indonesia.

Kegiatan ini terselenggara atas kerjasama Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan ASPIKOM Pusat

Semoga semakin memberikan manfaat untuk para akademisi dan praktisi bidang ilmu komunikasi di Indonesia.

Selamat membaca

Surabaya, Nopember 2015

Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si
(Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

Pengantar Editor

Komunikasi dan Isu Publik

Aswad Ishak

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Persoalan komunikasi meliputi setiap aspek dalam masyarakat. Banyak kalangan dan ahli mencoba melihat bagaimana komunikasi berperan terhadap keberhasilan sebuah tujuan yang ingin dicapainya. Dalam bidang politik, komunikasi mencoba memberikan kontribusi terhadap proses politik yang terjadi. Misalkan saja pada saat kampanye pemilihan wakil rakyat maupun kepala negara dan kepala daerah. Pencitraan dan komunikasi persuasif banyak dilancarkan untuk mempengaruhi pilihan masyarakat kepada kandidat. Dalam bidang kesehatan komunikasi banyak dilakukan untuk keperluan mengkomunikasikan pesan mengenai isu seputar bagaimana menjaga dan merawat kesehatan diri, keluarga, dan lingkungan. Pesan yang disampaikan terkait dengan bagaimana melakukan pencegahan sampai dengan mengobati penyakit secara tepat. Demikian juga kaitannya dengan penciptaan keluarga sejahtera yang banyak diidamkan oleh setiap orang karena negara akan berkembang dengan baik serta mendapatkan keuntungan yang besar pada saat rakyatnya sejahtera.

Lebih lanjut, komunikasi juga melingkupi permasalahan yang menyangkut publik. Isu mengenai bagaimana komunikasi digunakan untuk kepentingan organisasi melakukan harmonisasi menjalankan usahanya agar senantiasa selaras dengan *stakeholdernya* menjadi hal penting untuk mendapatkan perhatian. Untuk mendapatkan hasil yang baik dari proses komunikasi yang dilaksanakan, maka perlu diperhatikan dan dipersiapkan kemampuan yang memadai dari setiap komunikatornya. Kompetensi dalam merancang dan mengkomunikasikan pesan yang mengenai target dituju harus disiapkan secara sungguh-sungguh.

Untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini, maka

artikel yang ada dibagi menjadi dua (2) bagian utama. Pembagian ini didasarkan pada rumpun atau tematik yang ditulis. Bagian pertama disajikan tulisan tentang Komunikasi Kesehatan dan Komunikasi Sosial. Sedangkan pada bagian kedua dilanjutkan dengan tulisan mengenai Kompetensi Komunikasi dan Komunikasi Publik. Agar lebih memperoleh pemahaman isi yang akan diperoleh, maka akan ditampilkan intisari tentang masing-masing ulasan dalam artikel dari masing-masing bagian buku ini.

Pada bagian pertama tentang Komunikasi Kesehatan dan Komunikasi Sosial, diawali dari tulisan yang dipaparkan oleh Dyah Kusumawati dan Salman. Dalam artikel berjudul Konsep Diri Wanita Modern dalam Isu Sunat Perempuan, penulis mengulas masalah sunat/khitan bagi perempuan mengalami perdebatan yang panjang dan sudah sejak dahulu terjadi di tengah-tengah masyarakat. Pelaksanaan sunat perempuan ini sangat erat kaitannya dengan aspek keagamaan, sosial, maupun tingkat pendidikan. Seorang perempuan melakukan sunat bagi dirinya dipengaruhi dari konsep diri yang dimilikinya. Konsep diri ini dipengaruhi oleh lingkungannya, yang diawali dari lingkungan terkecil dan terdekat dengan dirinya yakni keluarga. Dengan demikian pelaksanaan sunat bagi perempuan ini akan diinternasialisasikan melalui proses sosialisasi yang melibatkan komunikasi melalui saluran keluarga.

Tulisan selanjutnya oleh Novaria Maulia dan Lalita Hanief tentang Kampanye Komunikasi Kesehatan ASI For Baby Kalsel untuk Meningkatkan Motivasi Pemberian ASI Eksklusif. Dalam tulisan ini kedua penulis mengulas persoalan kesehatan menjadi isu penting dan serius di masyarakat Indonesia, baik itu kesehatan keluarga maupun masyarakat. Dalam kesehatan keluarga persoalan tentang tumbuh kembang anak menjadi perhatian cukup besar oleh berbagai kalangan. Salah satu hal yang banyak mendapat sorotan adalah tentang pentingnya pemberian ASI eksklusif bagi balita oleh orang tua mereka. Untuk mendapatkan dukungan dari para orang tua target sasaran maka diperlukan sebuah kampanye komunikasi. Kampanye komunikasi tentang ASI eksklusif di Kalimantan Selatan ini menggunakan berbagai macam *event*, media massa, internet dan tatap muka langsung dalam mendapatkan dukungan dalam rangka perubahan perilaku.

Permasalahan kesehatan memang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat. Masyarakat yang sehat maka akan menjadikan masyarakat

sejahtera. Ulasan yang artikel yang dipaparkan oleh Monika Teguh dengan judul Model Komunikasi Kesehatan pada Masyarakat Pedesaan Indonesia, nampak jelas menggambarkan tentang hal tersebut. Monika mencoba membedah program sosialisasi buku pintar KIA calon pengantin. Masalah komunikasi kesehatan dalam tulisan ini menitikberatkan tentang bagaimana proses penyampaian pesan dari sumber utama kepada target sasaran calon pengantin khususnya untuk masyarakat pedesaan. Penulis mencoba melihat bagaimana persoalan buku pintar KIA akan dapat tersebar kepada masyarakat agar nantinya dapat tercapai kesejahteraan keluarga pasca pernikahan. Komunikasi kesehatan di Kabupaten Trenggalek mengambil bentuk tiga tahap yakni komunikasi dari Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Timur ke Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek. Kemudian pada tahap kedua pesan disampaikan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek kepada para perangkat/pamong desa yang bertugas terkait dengan pernikahan. Pada tahap ketiga komunikasi kesehatan tentang kartu pintar KIA dari para petugas/kader kesehatan kepada para calon pengantin. Model komunikasi ini menggunakan pendekatan difusi inovasi seperti yang disampaikan oleh Everett M. Rogers.

Masih mengulas tentang komunikasi kesehatan, tulisan yang dipaparkan oleh Hiswanti bagaimana peran komunikasi dapat memotivasi orang untuk melakukan *check up* kesehatannya. Dengan judul Komunikasi Pemasaran Sosial Parahita *Diagnostic Centre* dalam memotivasi Pelanggan dan Keluarganya Untuk Melakukan *Medical Check Up*, penulis mencoba memberitahukan bahwa komunikasi sangat strategis untuk membuat orang tertarik melakukan ide seperti yang ditawarkan melalui pesan yang dibuat. Menurut pengamatan penulis, *medical check up* belum menjadi sebuah kebutuhan masyarakat sebagai upaya *preventif* dalam mengelola kesehatan diri. Kebanyakan pelaksanaan *medical check up* lebih sering dilakukan apabila seseorang telah jatuh sakit, bukan atas kesadaran dan keinginan diri bahwa perlu secara berkala memantau perkembangan kesehatan diri. Parahita *Diagnostic Centre* melalui komunikasi pemasaran sosial berusaha memasarkan ide/gagasan pentingnya *medical check up* dengan memotivasi para pelanggan dan keluarganya, sehingga perilaku pelanggan dan keluarganya diharapkan dapat berubah tidak hanya melakukan pemeriksaan kesehatan saat telah jatuh sakit saja tetapi diajak untuk *preventif* dengan melakukan *medical*

check up berkala.

Ulasan artikel yang diberikan sebelumnya senada dengan yang ditulis oleh Agus Naryoso. Dengan judul “Aku Tau Aku Terancam”, Model Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandungan terhadap Bahaya HIV/AIDS, penulis ingin menyampaikan bahwa gagasan mengenai pencegahan penyakit perlu dikampanyekan secara persuasif menggunakan pendekatan komunikasi strategis. Banyaknya PSK di daerah Bandungan menjadikan potensi penyebaran HIV/AIDS cukup tinggi, oleh karenanya Dinas Kesehatan dipandang perlu melakukan pendekatan komunikasi secara strategis kepada target sasaran. Temuannya adalah, dinas kesehatan setempat melakukan kegiatan komunikasi strategis melalui sosialisasi bahaya HIV/AIDS dengan fokus sasaran pada pemilik rumah kos, pengusaha karaoke, pijat, sauna dan PSK. Komunikasi strategis dilakukan melalui kampanye pemeriksaan dan pembagian kondom gratis, serta pendekatan dakwah untuk menguatkan kesadaran spiritual PSK sehingga mempunyai minat alih ke profesi lain. Namun demikian ternyata tahapan yang dilakukan dalam penerapan komunikasi strategis yang dilakukan oleh dinas kesehatan belum maksimal.

Setelah melihat artikel dari beragam perspektif dan obyek kajian dalam bidang kesehatan yang menunjukkan kentalnya nuansa komunikasi yang terjadi maka selanjutnya pembaca dapat memasuki bagian kedua. Pada bagian ini disajikan beberapa tulisan yang terkait dengan kompetensi komunikasi dan juga komunikasi publik yang perlu dibangun untuk memperlancar tercapainya tujuan yang diharapkan.

Artikel yang disampaikan oleh Andria Saptyasari yang berjudul Kompetensi Komunikasi Pekerja Sosial Peduli Autism Dalam Mengatasi Hambatan Ketika Melaksanakan Kegiatan Penyadaran Tentang Keberadaan Anak Autis di Masyarakat mencoba melihat bagaimana seorang komunikator pesan harus memiliki kompetensi tertentu untuk sukses dalam mencapai target yang hendak dicapai. Tulisan ini akan mereview tentang hambatan komunikasi yang dimiliki oleh pekerja sosial dalam mensosialisasikan penyadaran keluarga tentang keberadaan anak autis dan juga membahas kompetensi komunikasi yang harus dimiliki oleh pekerja sosial dalam melaksanakan tugasnya ini. Hal ini menarik untuk dikaji karena jumlah penderita autis dari tahun ke tahun angkanya terus bertambah, sedangkan banyak keluarga yang tidak menyadari

ataupun menyadari tapi bersikap tak acuh terhadap anak autisnya membuat tergugahnya hati para pekerja sosial dalam mengupayakan penyadaran terhadap keluarga yang memiliki anak autis. Hambatan yang muncul pada pekerja sosial untuk autis ini pada 3 wilayah: keluarga, lembaga sekolah, dan lingkungan. Untuk itu maka pekerja sosial autis perlu memiliki kompetensi *knowledge*, *skills*, dan motivasi untuk penanganan anak autis sebagai anak berkebutuhan khusus.

Selanjutnya, masih terkait dengan kompetensi komunikasi. Agak berbeda dengan tulisan sebelumnya, Dorien Kartikawangi dan Nia Sarinastiti mencoba membedah persoalan kompetensi yang perlu dimiliki bagi sumber daya manusia perusahaan untuk mengelola kegiatan komunikasi di korporasi. Artikel dengan judul Mosaik Kompetensi dalam Dunia Kerja Bidang Komunikasi menggambarkan tentang perubahan-perubahan kebutuhan SDM bidang kerja komunikasi. Bidang kerja komunikasi tidak hanya dipenuhi kebutuhan SDM-nya oleh lulusan komunikasi, melainkan juga oleh lulusan berbagai bidang ilmu. Dari hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa baik *knowledge*, *skills*, *capability* maupun *personality* sangat dibutuhkan oleh perusahaan. *Personality* merupakan karakter yang dianggap penting dan sangat dibutuhkan. Sedangkan *knowledge* dan *skills* merupakan karakter yang dinyatakan dapat dibangun dan dikembangkan jika karyawan memiliki *personality* yang baik. Sementara itu, karakter *capability* akan berkembang dengan dukungan pengembangan *knowledge* dan *skills*. Untuk bidang kerja komunikasi, calon karyawan dengan keempat karakter tersebut tidak harus dari lulusan bidang komunikasi, tetapi mengetahui bidang kerja komunikasi.

Setelah menguraikan tentang kompetensi yang perlu dimiliki untuk mencapai kesuksesan dalam berkarir di bidang komunikasi dan juga tentang kompetensi komunikasi untuk penanganan anak berkebutuhan khusus, selanjutnya akan disajikan tentang komunikasi yang dibangun untuk tata kelola organisasi pemerintahan desa serta komunikasi politik.

Tulisan berjudul Komunikasi Kepala Desa terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa yang ditulis Abrar Adhani dan M. Said Harahap menggambarkan bagaimana otonomi daerah telah mengubah pengelolaan desa sebagai lembaga pemerintahan. Tentunya hal ini membawa konsekuensi pada perubahan komunikasi yang dibangun antara aparatur pemerintah desa dengan masyarakatnya. Otonomi desa

adalah ide yang ditempelkan pada fakta bahwa desa merupakan sebuah entitas masyarakat otonom. Otonom berarti suatu kondisi dimana kemerdekaan dan kebebasan hadir sebagai identitas. Masyarakat desa yang otonom adalah masyarakat yang membawa dalam dirinya sendiri unsur kemerdekaan dan kebebasan. Kebebasan dan kemerdekaan untuk berperaturan sendiri dan mengatur dirinya sendiri. Hasil studi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh kepala desa Medan Estate telah meningkatkan kesadaran masyarakat dalam keterlibatannya membangun desa. Meskipun masih terdapat beberapa kalangan masyarakat desa khususnya etnis Tionghoa yang masih tidak bersedia berbaur dengan masyarakat pribumi lainnya dalam partisipasinya membangun desa. Proses komunikasi yang dibangun Kepala Desa Medan Estate ditunjukkan dengan melakukan proses akuntabilitas dan transparansi dalam segala aktifitas-aktifitas kegiatan desa yang dilaksanakan. Pemerintahan Desa juga menempatkan masyarakat sebagai *owner* dalam pelayanan.

Artikel berikutnya tentang Interpretasi Pemilih Pemula terhadap Aktifitas Partai Politik dalam Mengusung Calon Legislatif pada Tahun 2014 di Kota Pasuruan yang ditulis oleh Bambang D. Prasetyo dan Prima Dewi bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi pemilih pemula terhadap sosialisasi politik, kampanye, dan media yang dilakukan partai politik dan calon anggota legislatif yang ada di Kota Pasuruan tepatnya di Kecamatan Bugul Kidul, Gadingrejo, Purworejo, dan Panggungrejo sehingga mereka (para pemilih) memutuskan berpartisipasi dalam Pemilu Legislatif 2014. Studi ini juga bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara interpretasi pemilih pemula terhadap calon legislatif, partai politik, dan isu-isu selama masa kampanye dengan pengambilan keputusan berpartisipasi para pemilih pemula. Hasilnya mengungkapkan bahwa menurut interpretasi mayoritas dari informan kunci, popularitas, reputasi, rekam jejak, dan ketokohan dalam partai merupakan bahan pertimbangan penting dalam memutuskan partai mana yang terbaik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan kunci menilai negatif terhadap partai politik yang ada di Indonesia. Dalam memilih, mereka lebih mengutamakan untuk menyeleksi dari sosok calon legislatif jika dibandingkan partai politiknya. Kecurangan seperti *money politic* dan politik dinasti menjadi beberapa faktor berkurangnya kepercayaan pemilih pemula terhadap sosok partai politik dan calon

legislatif. Kurangnya waktu kampanye bagi para calon legislatif dan partai politik juga membuat penyampaian pesan komunikasi politik kepada pemilih menjadi kurang efektif. Dengan banyaknya kekurangan pada Pemilu Legislatif 2014 tersebut, pada akhirnya para pemilih pemula memutuskan untuk tetap memilih dengan memanfaatkan sejumlah informasi yang mereka dapatkan untuk menilai siapa calon wakil rakyat terbaik yang harus mereka pilih.

Selanjutnya artikel berjudul Komunikasi Pemberdayaan Perempuan dalam yang ditulis oleh S. Bakti Istiyanto dan Nuryanti menyoroti tentang peran kaum perempuan yang seringkali diabaikan dalam pembangunan masyarakat. Aturan yang mewajibkan adanya kaum perempuan dalam program pembangunan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk peningkatan partisipasi aktif yang pada ujungnya diharapkan mampu memberdayakan potensi kaum perempuan. Proses partisipasi kaum perempuan dalam pembangunan di Desa Tumiyang Banyumas pada awalnya berjalan biasa atau pasif, akan tetapi menjadi berubah ketika peran aktif kaum perempuan dimunculkan secara maksimal. Proses pemberdayaan potensi kaum perempuan ini membutuhkan bentuk komunikasi yang tepat dan sesuai. Hasil dari studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa partisipasi kaum perempuan dapat dikatakan tinggi; terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam partisipasi kaum perempuan; dan adanya bentuk-bentuk komunikasi pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan partisipasi pembangunan oleh kaum perempuan.

Pada tahap selanjutnya disampaikan tulisan-tulisan yang terkait dengan *public relations*. Kegiatan kehumasan atau *public relations* merupakan bagian penting dari organisasi untuk melangsungkan komunikasi dengan publik.

Tulisan mengenai Penegakan Prinsip FPIC: Sebuah Tantangan Profesi Hubungan Masyarakat yang disajikan oleh R. Sumantri Raharjo menjelaskan tentang Penegakan *Free, Prior, and Informed Consent* (FPIC) atau prinsip persetujuan awal tanpa paksaan merupakan persoalan lama di Indonesia, namun secara umum merupakan hal baru bagi profesi hubungan masyarakat di Indonesia. Banyaknya pelanggaran hak adat masyarakat oleh perusahaan merupakan indikasi dari kegagalan komunikasi dan rendahnya tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam dunia profesi hubungan masyarakat, pelaksanaan kegiatan hubungan

dengan komunitas (*community relations*) dan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan program yang senantiasa dilakukan dan dikembangkan. Namun demikian, munculnya prinsip FPIC memberi tanggung jawab baru terhadap perusahaan sebagai pelaku usaha, khususnya pejabat hubungan masyarakat dan pemerintah sebagai pemegang regulasi untuk melakukan pendekatan dan memberi perhatian lebih dini terhadap masyarakat dimana sebuah usaha ataupun proyek akan dilaksanakan sehingga mereka dapat menerima kegiatan tersebut tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun.

Artikel dengan judul Analisis Komunikasi Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Perkebunan Nusantara V di Provinsi Riau yang ditulis oleh Welly Wirman dan Nova Yohana mencoba mengulas tentang bagaimana praktek kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan secara praktis di lapangan. Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT. Perkebunan Nusantara V mengimplementasikan program CSRnya melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Dalam pelaksanaannya masih banyak keluhan masyarakat terhadap program pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan program yang dilakukan hanya sekedar menyelesaikan atau mengejar terlaksananya apa yang sudah direncanakan baik fisik maupun non fisik tanpa memperhatikan dampak dan tindak lanjut dari program tersebut. Hal ini akan semakin sering terjadi ketika pola pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat meninggalkan prinsip partisipatif (partisipatori) dalam tahapan aktivitas program. Sebuah program pemberdayaan masyarakat, tidak lain merupakan integrasi dari berbagai penggal aktivitas (subsistem) yang dimulai dari proses perencanaan program hingga evaluasi dan monitoring, sampai kepada tindak lanjut dari program tersebut (*follow up*).

Berbeda dengan artikel sebelumnya, Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina melalui artikel bertajuk Humas pada Perguruan Tinggi mencoba membedah persoalan bagaimana praktik kehumasan untuk organisasi penyelenggara pendidikan tinggi khususnya hubungan dengan wartawan media (jurnalis). Khusus lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi, sudah banyak perguruan tinggi yang memiliki lembaga humas dalam struktur organisasinya. Hal ini menandakan bahwa perguruan tinggi pun memiliki kesadaran bahwa keberadaan humas

bukanlah sekedar *trend* namun didasari pada kebutuhan pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan khalayak. Tentunya hal ini dikarenakan perkembangan masyarakat yang menuntut informasi lebih banyak mengenai sebuah institusi yang terkait dengan kepentingannya. Perguruan tinggi mempunyai peran sosial yang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat sehingga institusi ini tidak berjalan sendiri bahkan menjauh dari esensi mencerdaskan kehidupan bangsa. Makalah ini ingin memberi gambaran humas di perguruan tinggi dalam dalam berkomunikasi dengan khalayak melalui media dalam mempublikasikan produk-produk akademis kepada masyarakat. Selain itu perguruan tinggi pun tetap harus membina hubungan dengan pemerintah sebagai regulator pendidikan tinggi, merespon semakin kompetitifnya persaingan dalam membantu pemerintah di bidang pendidikan tinggi, serta mengakomodir berbagai tuntutan lain namun tetap dilandaskan pada idealisme sebuah lembaga pendidikan yang menjunjung tinggi integritas. Tantangan ini yang harus dihadapi humas perguruan tinggi sekaligus menjadi spesifikasi pembeda dengan Humas pada institusi lainnya.

Artikel selanjutnya, senada dengan ulasan dalam tulisan sebelumnya, tentang Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi yang ditulis oleh Siti Fatonah dan Yenni Sri Utami. Dalam tulisan ini dikupas lebih jauh mengenai praktek humas di UPN “Veteran” Yogyakarta dan UGM. Kedua institusi pendidikan tersebut merupakan perguruan tinggi negeri yang kesemuanya memiliki humas dalam struktur organisasinya. Hasil dari studi yang dilakukan menunjukkan peran humas dalam setiap organisasi sangat strategis. Melalui manajemen kehumasan yang secara sistematis dan konsisten, organisasi akan mendapatkan pencitraan positif di hadapan *stakeholders*. Kebebasan informasi, diberlakukannya UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Perkembangan sosial media dengan arus informasi memaksa para praktisi humas untuk mampu memantau arus opini publik yang mungkin tidak muncul di media konvensional. Koalisi dominan, pemahaman pimpinan akan pentingnya humas sebagai urat nadi komunikasi dalam organisasi. UGM sebagai universitas yang sudah cukup lama keberadaan humasnya menunjukkan bahwa pemahaman pimpinan dalam koalisi dominan akan peran humas, komunikasi internal, tim krisis sudah cukup baik. sementara UPN “Veteran” Yogyakarta, humas belum lama dalam struktur

organisasi sehingga masih dibutuhkan pemahaman pimpinan akan peran humas, dukungan jumlah dan kemampuan sumber daya manusia di bidang humas yang masih sangat kurang. Keduanya memanfaatkan media sosial dalam strategi informasinya, dan masih menganggap kurang dalam dukungan dana operasional.

Dengan artikel tentang praktik kehumasan di lembaga pendidikan tinggi maka tuntaslah seluruh artikel yang tersaji dalam buku ini. Keseluruhan tulisan dan ulasan dari para penulis yang sangat beragam merupakan keunikan tersendiri dan menjadikan kaya perspektif yang dihasilkan. Akhirnya selamat membaca, dan semoga memberikan manfaat yang besar untuk semuanya.

Surabaya, November 2015

Editor

Aswad Ishak

Biodata Penulis dan Editor

Dyah Kusumawati S.Sos, M.Ikom, adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute

Salman, M.Si, merupakan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute

Novaria Maulina, M.I.Kom. Lahir di Banjarmasin, 30 November 1986, tahun 2008 penulis menyelesaikan pendidikan S-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, kemudian pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sejak 2009 penulis bekerja sebagai dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lambung Mangkurat. Penulis aktif sebagai berbagai kegiatan ilmiah seperti menjadi pemakalah serta poster presenter pada seminar nasional dan internasional diantaranya *International conference Wetland Development In Frame of Empowering Universities Education, Research, and Public Services* pada tahun 2012 di Banjarmasin, seminar nasional dan konferensi ASPIKOM di Palembang tahun 2013, SOSEIC 1st *international conference* di Palembang pada tahun 2015.

Lalita Hanief, S.Sos, M.Si., Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom merupakan dosen di Program Studi Internasional Business Management – Marketing Communication, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya. Menggeluti dunia komunikasi sejak tahun 2006 dimana spesifikasi keahliannya adalah dalam bidang komunikasi korporat. Lulusan dari Universitas Kristen Petra dan Universitas Airlangga ini juga merupakan wirausahawan yang melakukan penjualan melalui *online marketing*.

Andria Saptiyasari, S.Sos., MA adalah staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Airlangga, Surabaya sejak tahun 1998 hingga sekarang. Lulus menjadi Sarjana Komunikasi di Universitas Airlangga tahun 1998. Lulusan *School of Communication, Culture and Languages, Faculty of Arts, Education and Human Development, Victoria University*,

Melbourne-Australia, Master of Arts (Communication) tahun 2008. Sekarang sedang melanjutkan studi S-3 di Universitas Indonesia. Dan sekarang lebih berkonsentrasi pada penelitian-penelitian kajian media, iklan dan komunikasi antar persona, komunikasi keluarga.

Dr. Welly Wirman, M.Si., lahir di Pekanbaru tanggal 11 Juni 1970, adalah Dosen di jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau sejak tahun 1998. Menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2012), Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2002), dan Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Riau Pekanbaru (1996). Pernah menjadi pembicara, diantaranya pada pelatihan MC dan Keprotokoleran, Antisipasi Dampak Penyalahgunaan Narkoba dikalangan Generasi Muda, PR Politik dan Pencitraan Parpol. Peneliti partisipasi politik perempuan di kota Pekanbaru.

Nova Yohana, S.Sos., M.Ikom., Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Hiswanti, adalah Dosen Fakultas Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom., dilahirkan di Pematangsiantar pada tanggal 11 Nopember 1978 sebagai anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan H. Zulhanif Al dan Hj. Masta Akimi Rangkuti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Platina I Gg. Inpres No. 64 Kelurahan Titi Papan, Kecamatan Medan Deli Kota Medan. Pendidikan Sarjana di tempuh di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, lulus tahun 2002. Penulis menamatkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2011. Penulis bekerja sebagai dosen Ilmu Komunikasi FISIP UMSU sejak tahun 2005. Saat ini penulis di percaya menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU dan juga Ketua Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Se-Indonesia (APIK PTM) dan salah seorang pengurus ASPIKOM Sumatera Utara.

M. Said Harahap, S.Sos, M.I.Kom., adalah Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UMSU.

Dr.Bambang Dwi Prasetyo, M.Si. adalah Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi dan Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya (UB), Dosen Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB, Dosen Pascasarjana UNEJ Jember. Menyelesaikan Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2006 dan mengikuti program IELI (*Post Doctor*) di Flinders University, Australia Selatan, tahun 2010.

Faya Prima Dewi, S.Ikom, pemerhati masalah publik

Agus Naryoso, adalah Pengajar Di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Strategic Communication, Lahir di Semarang, 31 Agustus 1975 menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro (2001) dan Magister Public Relations (2007) Universitas Padjajaran Bandung ini banyak menghasilkan karya penelitian di bidang Public Relations, Marketing Communication Campaign, riset terakhir yang dilakukan antara lain Model Komunikasi Strategis Kampaye HIV/AIDS pada Kelompok Rentan Tertular di Kawasan Prostitusi Bandungan, Model Public Relations Untuk Pembangunan Reputasi Sekolah Rujukan Berpotensi Berprestasi, Model Strategic Communication Untuk Penurunan Angka Kematian Ibu dan Bayi di Kelompok Kategori Miskin Semarang, dan sekarang sedang mengerjakan Riset Frekuensi Akses *Gay-I Dating*, Interpretasi Bahaya HIV/AIDS Terhadap *Gay Sex Lifestyle*, serta melakukan riset dan presentasi di International Conference hasil riset Model Relationship Marketing Untuk Pengembangan Sentra UKM Batik Semarang di Malaysia. Selain aktif riset, juga mengajar untuk mata kuliah Public Relations, Public Speaking, PR Campaign, dan Promosi Kesehatan HIV/AIDS dan Kesehatan Reproduksi.

Sumantri Raharjo, Pendidikan S-1 Ilmu Komunikasi FISIP UNS, S-2 Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana UNS. Saat ini sebagai dosen pada Program Studi Hubungan Masyarakat Akademi Komunikasi Indonesia. Karya Ilmiah :Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta, CSR di Indonesia: Sinkronisasi ISO 26000 dan Regulasi Kebijakan, Media Relations di Era Konglomerasi, Media Relations di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV), budaya komunikasi baru di dunia maya: Studi interaktivitas pemerintah—warga Sebagai partisipan aktif pada tiga laman Pemerintah kota di indonesia (Yogyakarta, Surakarta, Surabaya)

Yugih Setyanto. S.Sos.,M.Si adalah dosen tetap Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar) dan Staf Humas Untar Bidang Eksternal. Pernah menjadi staf Departemen Humas Pupuk Kaltim (2003-2011) dan Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).

S. Bakti Hidayat, adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Nuryanti, adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Paula T. Anggarina S.E.,M.M. adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (Untar). Pernah menjadi Sekretaris Program studi S1 Manajemen FE Untar dan Saat ini menjabat Kepala Humas Untar.

Dra. Siti Fatonah, M.Si, adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Yenni Sri Utami, M.Si, adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dr. Dorien Kartikawangi, adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Atma Jaya Jakarta. Saat ini menjabat sebagai Sekretaris Jenderal ASPIKOM dan menjadi pengurus BPP PERHUMAS.

Dr. Nia Sarinastiti, adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Atma Jaya Jakarta.

Aswad Ishak, menyelesaikan S-1 dari Prodi Ilmu Komunikasi UGM dan S-2 Manajemen Komunikasi UNS. Minat kajian utama yang ditekuni adalah bidang Public Relations dan hingga saat ini sebagai anggota PERHUMAS sekaligus pengurus PERHUMAS Badan Pimpinan Cabang Yogyakarta. Aktif dalam berbagai kegiatan ASPIKOM sebagai anggota pengurus divisi penelitian dan pengembangan. Selain itu juga sebagai pengisi kegiatan pelatihan bidang humas dan juga promosi serta keorganisasian.

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Mengembangkan Kajian Komunikasi dalam Isu Publik <i>Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si</i>	
Pengantar Editor	v
Komunikasi dan Isu Publik <i>Aswad Ishak</i>	
Biodata Penulis dan Editor	xv
Daftar Isi	xix
BAGIAN PERTAMA	
KOMUNIKASI KESEHATAN DAN KOMUNIKASI SOSIAL	1
Konsep Diri Wanita Modern dalam Isu Sunat Perempuan <i>Dyah Kusumawati dan Salman</i>	3
Kampanye Komunikasi Kesehatan ASI <i>for Baby</i> Kalsel untuk meningkatkan Motivasi Pemberian ASI Eksklusif (Studi kasus pada Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Cabang Kalimantan Selatan) <i>Novaria Maulina dan Lalita Hanief</i>	23
Model Komunikasi Kesehatan pada Masyarakat Pedesaan Indonesia (Studi Pada Sosialisasi Buku Pintar KIA bagi Calon Pengantin di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur) <i>Monika Teguh</i>	43
Komunikasi Pemasaran Sosial Parahita <i>Diagnostic Centre</i> dalam Memotivasi Pelanggan dan Keluarganya untuk Melakukan <i>Medical Check Up</i> <i>Hiswanti</i>	57
“Aku Tau Aku Terancam”, Model Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandungan terhadap Bahaya HIV/AIDS <i>Agus Naryoso</i>	67

BAGIAN KEDUA:	93
KOMPETENSI KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK	
Kompetensi Komunikasi Pekerja Sosial Peduli Autisme dalam Mengatasi Hambatan Ketika Melaksanakan Kegiatan Penyadaran Tentang Keberadaan Anak Autis di Masyarakat <i>Andria Saptyasari</i>	95
Mosaik Kompetensi dalam Dunia Kerja Bidang Komunikasi <i>Dorien Kartikawangi dan Nia Sarinastiti</i>	107
Komunikasi Kepala Desa terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa <i>Abrar Adhani dan M. Said Harahap</i>	133
Interpretasi Pemilih Pemula terhadap Aktifitas Partai Politik dalam Mengusung Calon Legislatif 2014 di Kota Pasuruan <i>Bambang D. Prasetyo dan Faya Prima Dewi</i>	151
Komunikasi Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan (Studi Kasus Bentuk Komunikasi Pemberdayaan untuk Meningkatkan Partisipasi Perempuan di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Banyumas) <i>S. Bakti Istiyanto dan Nuryanti</i>	167
Penegakan Prinsip FPIC: Sebuah Tantangan Profesi Hubungan Masyarakat <i>R. Sumantri Raharjo</i>	181
Analisis Komunikasi Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Perkebunan Nusantara V di Provinsi Riau <i>Welly Wirman dan Nova Yohana</i>	203
Humas pada Perguruan Tinggi (Hubungan dengan Media pada Institusi Pendidikan) <i>Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina</i>	219
Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi (Studi deskripsi Humas UPN “Veteran” Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada) <i>Siti Fatonah dan Yenni Sri Utami</i>	227

**BAGIAN PERTAMA:
KOMUNIKASI
KESEHATAN DAN
KOMUNIKASI SOSIAL**

Konsep Diri Wanita Modern dalam Isu Sunat Perempuan

Dyah Kusumawati dan Salman

Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute

Pendahuluan

Ketika dilahirkan setiap manusia memiliki keunikan tersendiri, dalam hal sifat, bakat dan kecerdasan. Melalui komunikasi sosial, setiap orang melakukan interaksi untuk bisa membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan. Konsep diri (*self concept*), adalah salah satu cara individu melihat gambaran dirinya. Menurut Charles Horton Cooley, dalam buku psikologi komunikasi (Rakhmat : 2012) kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain, dalam benak kita. Cooley menyebutnya gejala ini *looking glass self* (diri cermin), seakan-akan kita menaruh cermin di depan kita. Ketika seorang individu melakukan pengamatan tentang dirinya, maka sampailah pada gambaran dan penilaian tentang dirinya, inilah yang disebut konsep diri. Sementara William James membedakan antara “*The I*” diri yang sadar dan aktif, dan “*The Me*” diri yang menjadi obyek renungan kita.

Konsep diri meliputi apa yang individu pikirkan dan rasakan tentang dirinya. Oleh karena itu, Anita Taylor et.al., mendefinisikan konsep diri sebagai “*all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitude you hold about yourself*” (Rakhmat : 2012). Jadi konsep diri berkaitan dengan keyakinan dan sikap yang dipegang oleh individu berkaitan dengan pemikirannya terhadap sesuatu. Isu sunat perempuan menjadi isu yang menarik untuk dibahas oleh kaum perempuan, setiap perempuan memiliki keyakinan dan sikap terhadap aktivitas sunat perempuan. Sunat perempuan atau khitan perempuan merupakan tradisi yang diturunkan dari satu generasi ke generasi dalam masyarakat. Tradisi sunat perempuan ini dilakukan di beberapa negara, termasuk di Indonesia.

World Health Organization (WHO) menyebut istilah khitan perempuan sebagai *Female Genital Mutulation* (FGM). Badan dunia di bidang kesehatan ini mencatat lebih dari 125 juta anak perempuan yang hidup telah dipotong di 29 negara di Afrika dan Timur Tengah di mana FGM terkonsentrasi. Selain itu, ada beberapa negara di Asia seperti Indonesia melakukan sunat perempuan. Ada yang beranggapan bahwa sunat perempuan adalah suatu keharusan seperti di Madura, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imam Zamroni, dalam artikel jurnalnya yang berjudul Sunat Perempuan Madura (Belenggu Adat, Normativitas Agama, dan Hal Azasi Manusia), mitologi yang berkembang dalam masyarakat Madura tentang sunat perempuan masih dipegang teguh dan menjadi pendorong dalam pelaksanaan sunat perempuan, selain justifikasi agama. Orang Madura mempunyai empat anggapan tentang sunat perempuan. Pertama, perempuan yang tidak disunat akan mengurangi kenikmatan hubungan seks. Kedua, sunat perempuan dengan cara memotong sedikit ujung klitoris perempuan dapat menambah gairah seks. Ketiga, sunat perempuan adalah bagian dari proses islamisasi. Keempat, hukum sunat perempuan diambilkan dari hukum sunat laki-laki. (Zamroni : 2012)

Ada juga yang menganggap bahwa sunat perempuan bukan kewajiban yang harus dilakukan seperti sunat pada anak laki-laki. Kementerian kesehatan melalui Peraturan Menteri Kesehatan (permenkes) nomor 1636/menkes/2010 tentang sunat perempuan, dikeluarkan untuk memberikan kepastian dan perlindungan kepada kaum perempuan agar tidak dilakukan *female genital mutilation* (FGM) pada perempuan. FGM adalah prosedur/tindakan pengangkatan sebagian atau seluruh bagian dari organ genital perempuan atau tindakan melukai lainnya terhadap organ genital perempuan baik untuk alasan budaya, agama, atau alasan lainnya tanpa alasan/indikasi medis. Kementerian Kesehatan sepakat melarang praktik FGM terhadap perempuan. Sementara itu, yang dimaksud dengan sunat perempuan pada Permenkes 1636/2010 adalah tindakan yang hanya menggores kulit yang menutupi bagian depan klitoris, tanpa melukai klitoris. Dengan demikian, tidak akan timbul perlukaan atau perdarahan pada organ reproduksi perempuan jika prosedur sunat perempuan tersebut dilaksanakan sesuai petunjuk yang tercantum dalam Permenkes 1636/2010. Permenkes 1636/2010 bukan dimaksudkan untuk mewajibkan sunat perempuan, bukan pula

melegitimasi atau melegalisasi sunat perempuan. Permenkes 1636/2010 ini digunakan sebagai standar operasional prosedur (SOP) bagi tenaga kesehatan apabila ada permintaan dari pasien atau orangtua bayi untuk melakukan sunat perempuan pada diri atau bayinya. (<http://www.kesehatanibu.depkes.go.id/archives/167>)

Sementara Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa mengenai sunat perempuan pada tahun 2008. Pada fatwa tersebut dikatakan bahwa yang wajib menjalani sunat hanyalah laki-laki. Sementara pada perempuan, melakukan sunat berarti merupakan makrumah atau kemuliaan. Pencabutan Permenkes 1636/2010 tidak dipermasalahkan oleh MUI, asalkan tidak dimaknai sebagai pelarangan. Sunat perempuan yang dimaksudkan oleh MUI pun bukan termasuk tindakan yang dikategorikan sebagai *Female Genital Mutilation* (FGM) oleh organisasi kesehatan dunia (WHO). Di Indonesia, sunat perempuan dilakukan dengan menggores sedikit bagian selaput klitoris. (<http://www.healt.detik.com/read/2014/02/24>)

Aktivitas sunat untuk perempuan menimbulkan pro dan kontra dikalangan masyarakat, ada yang menyetujui dan ada yang menganggap tidak perlu. Setiap orang memiliki pendapat tentang isu sunat untuk perempuan, ada beragam pendapat yang menarik untuk ditelusuri dalam penelitian. Karena ternyata ada orang tua di Jakarta dan Surabaya, memiliki sikap bahwa sunat untuk perempuan adalah hal yang baik untuk dilakukan, dan mereka melakukannya pada anak perempuan mereka. Ada tiga orang wanita pekerja di Jakarta dan satu di Surabaya, tiga diantaranya melakukan sunat pada anak perempuan mereka di usia balita. Sementara satu orang wanita berstatus lajang tidak pernah mengalami sunat ketika kecil. Masalah pro dan kontra tentang isu sunat perempuan dialami oleh Paramaresthi Windriyani, seorang dosen berusia 25 tahun.

“Waktu ngekos di Solo, satu kos saya ada 40 orang. Banyak yang dari Jawa Timur nah ada sekelompok yang disunat, dan ada juga sekelompok banyak mahasiswa ke dokteran. Waktu itu ada selisih pendapat sampai akhirnya kenapa sih perempuan harus disunat. Pokonya dia itu yang dokter kontra tapi kalau misalnya mbak-mbak yang pada disunat pada mengiyakan karena alasannya agama. Saya diem aja, karena nggak ngerti. Waktu itu kan saya belum tahu. Ya udah jadinya saya nggak mau berantem jadi saya hanya mengamati doang. Tapi iseng-iseng saya googling-googling gitu kata, atnya nggak

ada, sampai sekarang saya tidak menemukan yang paten harus atau melarang. Karena itu tidak ada yang bilang tidak boleh atau tidak boleh sama sekali, saya tidak menemukan dalil yang saya baca atau saya belum lengkap baca karena umur saya juga masih segini.” (wawancara Paramaresthi Windriyani, 11 September 2015)

Isu sunat perempuan ini menarik untuk diangkat sebagai penelitian, terutama pandangan kaum perempuan modern yang memiliki pendidikan tinggi menanggapi isu sunat perempuan. Bagaimana konsep diri para wanita moderen terhadap isu sunat perempuan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang membentuk konsep diri para wanita modern ini terhadap isu sunat perempuan.

Guna mendapatkan pemahaman tentang masalah-masalah dalam penelitian ini maka perlu dijelaskan beberapa konsep yang akan digunakan. Konsep Diri menjadi salah satu hal penting untuk dibahas. Pengertian konsep diri sebagaimana dirangkum Jalaludin Rakhmat (2012 : 97-108), sebagai berikut :

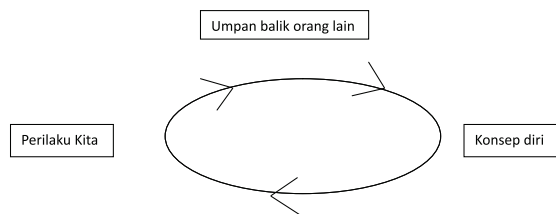
1. Charles Horton Cooley (1864 – 1929) Menjelaskan konsep diri dengan menyebutnya sebagai gejala *looking glass self* (diri cermin), seolah-olah kita menaruh cermin didepan kita, dengan penjelasan sebagai berikut :
 - a) Kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain, kita melihat sekilas diri kita seperti dalam cermin. Misalnya kita merasa wajah kita jelek.
 - b) Kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita. Kita pikir mereka menganggap, kita tidak menarik.
 - c) Kita mengalami perasaan bangga atau kecewa; orang mungkin merasa sedih atau malu.
2. William James membedakan konsep diri antara “The I” yaitu diri yang sadar dan aktif, dan “The Me” yaitu diri yang menjadi obyek renungan.
3. Anita Taylor et.al., mendefinisikan konsep diri sebagai “*all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself*”. Anita Taylor et.al., mendefinisikan konsep diri sebagai semua yang Anda pikirkan dan rasakan tentang Anda, seluruh kompleks kepercayaan dan sikap yang Anda pegang tentang diri Anda.
4. William D.Brooks dan Philip Emmert, melihat ada dua komponen

konsep diri yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut citra diri (*self image*), dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Menurut William D. Brook dan Philip Emmert, harga diri dan citra diri berpengaruh besar pada pola komunikasi interpersonal.

Sementara Mulyana (2010 : 8), menjelaskan konsep diri adalah pandangan mengenai siapa diri kita, hal itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Ketika manusia tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya, tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang-orang dekat lainnya disekitar kita termasuk kerabat.

George Herbert Mead (dalam Mulyana, 2010 : 11), mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan dilakukan lewat komunikasi. Teori Mead tentang konsep diri berlaku pada pembentukan identitas etnik yang artinya konsep diri diletakkan dalam konteks keetnik, sehingga diri dipandang spesifik secara budaya dan berlandaskan keetnik. Mead melihat bahwa seseorang dilahirkan dalam suatu nasionalitas, suatu lokasi geografis, suatu kelompok etnik, dengan hubungan tertentu dengan lingkungan sosialnya.

Proses Pembentukan konsep diri sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2010) dapat digambarkan secara sederhana oleh Robert Hopper dan Jack L.Whitehead, Jr sebagai berikut :



Gambar 1 Proses Pembentukan Konsep – diri

**Sumber yang dikutip Mulyana (2010:10) : Robert Hopper dan Jack L.Whitehead, Jr.
Communication Concepts and skills. New York:Harper&Row, 1979,hlm 152**

Aspek-aspek konsep diri, terdiri dari :

- a) Jenis kelamin

- b) Agama
- c) Kesukuan
- d) Pendidikan
- e) Rupa fisik kita, dan lain sebagainya.

Aspek konsep diri tersebut diinternalisasikan lewat pernyataan (umpan balik) orang lain yang menegaskan aspek-aspek tersebut kepada kita, yang kemudian menuntut kita untuk berperilaku sebagaimana orang memandang kita.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri (Rakhmat, 2012:99-100)

1. Orang lain, Gabriel Marcel, seorang filsuf eksistensial dalam “The Mystery of Being” menulis tentang peranan diri orang lain dalam diri kita. *“the fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from other, and only starting by them”*.
2. Kelompok rujukan (*reference group*)

Di dalam kehidupan di masyarakat, setiap individu pasti menjadi anggota berbagai kelompok, seperti RT, Persatuan bulungtanggis, atau Ikatan Sarjana Komunikasi. Setiap kelompok memiliki norma-norma tertentu. Ada kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Inilah yang disebut kelompok rujukan. Dimana anggota kelompok menyesuaikan dirinya dan berperilaku sesuai dengan ciri-ciri kelompoknya.

Menurut LaRossan dan Reitzes, konsep diri memiliki dua asumsi tambahan (West&Turner, 2009: 101) yaitu :

- a. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, kita membangun perasaan akan diri kita (*sense of self*) tidak selamanya melalui kontak dengan orang lain. orang-orang tidak lahir dengan konsep diri, mereka belajar tentang diri mereka melalui interaksi.
- b. Konsep diri memberi motif yang penting untuk perilaku, bahwa keyakinan, nilai dan perasaan, penilaian-penilaian mengenai diri mempengaruhi perilaku adalah sebuah prinsip penting dalam interaksi simbolik.

Selain persoalan konsep diri sebagaimana telah dipaparkan terdahulu, khitan bagi perempuan juga perlu dilihat melalui pemahaman mengenai

interaksionisme simbolik. Dalam teori interaksi simbolik (*symbolic interactionism*), mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu. George Herbert Mead, yang dikenal sebagai pencetus awal teori interaksi simbolik, sangat mengagumi kemampuan manusia untuk menggunakan simbol. Dalam teori orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul di dalam sebuah situasi tertentu. Teori ini menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Dimana orang bergerak untuk bertindak berdasarkan makna yang diberikan pada orang lain, benda, dan peristiwa. Makna-makna ini diciptakan dalam bahasa yang digunakan orang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri, atau pikiran pribadinya. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan perasaan mengenai diri dan untuk berinteraksi dengan orang lainnya dalam sebuah komunitas. (West, Richard & Lynn.H.Turner, 2008: 98)

Sementara Rapl LaRossa dan Donald Reitzes, sebagaimana di kutip dalam buku Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi (Richard&Turner,2008: 98-100), telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan keluarga. Dimana ada tiga tema besar yaitu :

1. Pentingnya makna dalam perilaku manusia, individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun. Bahkan tujuan interaksi dalam Interaksi Simbolik adalah untuk menciptakan makna yang sama.
2. Pentingnya konsep mengenai diri atau *self concept*, atau seperangkat persepsi yang realtif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. hal-hal yang membentuk konsep diri yaitu : ciri-ciri fisik, peranan, talenta, keadaan emosi, nilai , ketrampilan dan keterbatasan sosial, intelektualitas.
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat. Berkaitan dengan masyarakat Mead memiliki argumentasi bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis-budaya, masyarakat dan sebagainya. .Individu-individu lahir didalam konteks sosial yang sudah ada. Mead mendefinisikan masyarakat (*society*) sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusiater. Individu-individu terlibat didalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela.

Menurut Mead tidak seorang pun dilahirkan dengan dirinya dan diri itu tidak berkembang secara naluriah. Sebaliknya kata Mead, diri itu dikembangkan melalui proses sosial mengenai interaksi dengan orang-orang lain. Individu menginternalisasikan interpretasi dan makna dari bermacam-macam orang, khususnya didapat sejak kecil atau *early life*, untuk menciptakan sebuah “*generalized other*”, yang dibangun dari harapan rata-rata dari banyak individu lainnya. (Budyatna, Muhmmad, 2011: 190).

Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia saling bergantung satu sama lain melalui proses interaksi. *The generalized other* ialah harapan-harapan dari orang-orang lain dengan siapa seseorang berinteraksi dan menjadi pedoman umum bagi perilaku seseorang. Secara bertahap individu belajar bertindak tidak hanya dalam hubungan dengan harapan-harapan dari orang-orang khusus yang sedikit jumlahnya tetapi dalam arti bagaimana individu lainnya pada umumnya mengharapkan seseorang untuk berperilaku. Hakikat mengenai diri adalah refleksivitas, kemampuan untuk melihat diri sendiri sebagai obyek mengenai refleksi diri sendiri. Soeprapto (2002) menjelaskan bahwa paham interaksionisme simbolik menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol.

Dalam perkembangannya, Herbert Blumer (1969) salah seorang murid Mead, memperkenalkan nama interaksi simbolik dalam perspektif teoritis. Menurut Blumer (Sukidin, Basrowi, 2002: 116) pokok pikiran interaksi simbolik ada tiga yaitu sebagai berikut :

- a. Manusia bertindak (*act*) terhadap sesuatu (*thing*) atas dasar makna (*meaning*).
- b. Makna itu berasal dari interaksi sosial seseorang dengan sesamanya
- c. Makna itu diperlukan atau diubah melalui suatu proses penafsiran (*interpretative process*), yang digunakan orang dalam menghadapi sesuatu yang dijumpainya.

Dalam Interaksionisme simbolik, komunikasi manusia terjadi melalui pertukaran lambang-lambang beserta maknanya. Perilaku manusia dapat dimengerti dengan mempelajari bagaimana para individu memberikan makna pada informasi simbolik yang mereka pertukarkan dengan pihak lain.

Selanjutnya dalam kajian ini juga diperlukan pemahaman konsep

mengenai Sunat Perempuan (*Female Genital Mutilation*). The World Health Organization (WHO, 1997) *defined female genital mutilation (FGM) as all procedures involving partial or total removal of the external female genitalia or other injury to the female genital organs whether for cultural or other non-therapeutic reasons.* (<http://www.who.int/reproductivehealth/topics/fgm/overview/en/>). WHO sebagai Organisasi Kesehatan Dunia (WHO , 1997) mendefinisikan mutilasi alat kelamin perempuan (FGM) yaitu semua prosedur yang melibatkan pengangkatan sebagian atau total dari alat kelamin perempuan eksternal atau cedera lain ke organ genital perempuan baik untuk alasan non - terapeutik budaya atau lainnya. WHO menemukan ada empat jenis sunat perempuan, sebagaimana dikutip oleh Zamroni dalam Jurnal tentang sunat perempuan Madura, Belenggu Adat, Normativitas Agama, dan Hak Azasi Manusia (2011), mengatakan bahwa penelitian word Health Organization WHO mencatat terdapat empat jenis sunat perempuan yang dikenal secara internasional, yaitu :

1. *Clitoridotomy*, yaitu eksisi dari permukaan (*prepuce*) klitoris dengan atau tanpa eksisi sebagian atau seluruh klitoris. Hal itu dikenal dengan *hoodectomy* (istilah “slang”)
2. *Clitoridectomy*, yaitu eksisi sebagian atau total dari labia minora, jenis sunat perempuan yang lebih ekstensif dari jenis pertama. Negara-negara bagian Afrika Sahara, Afrika Timur, Mesir, Sudan dan Peninsula banyak melakukan jenis yang kedua.
3. *Infibulasi/Pharaonic Circumcision* (Khitan ala Fir'aun), yaitu eksisi sebagian atau seluruh bagian genitalia dan penjahitan untuk menyempitkan mulut vulva. Penyempitan mulut vulva dilakukan dengan hanya menyisakan lubang sebesar diameter pensil agar darah saat menstruasi dan urine tetap bisa keluar. Jenis ketiga merupakan tipe terberat dari FGC.
4. Jenis sunat perempuan yang tidak terklasifikasi, termasuk jenis ini adalah menusuk dengan jarum baik dipermukaan saja ataupun sampai menembus, atau insisi klitoris dan/atau labia; meregangkan (*stretching*) klitoris dan/atau vagina; kauterisasi klitoris dan jaringan sekitarnya; menggores jaringan sekitar introitus vagina (*angurya cuts*) atau memotong vagina (*ghisiri cuts*), memasukkan benda korosif atau tumbuh-tumbuhan agar vagina mengeluarkan darah, menipis dan/atau menyempit, serta berbagai tindakan yang sesuai dengan definisi FGC di atas.

Sebagaimana dikutip Zamroni dalam jurnalnya (2011) Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan pada tahun 2010 mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 1636/Menkes/Per/2010 tentang Sunat Perempuan. Dalam pasal 1 ayat 1 berbunyi *“sunat perempuan adalah tindakan menggores kulit yang menutupi bagian depan klitoris, tanpa melukai klitoris”*. Dengan peraturan ini, pemerintah membolehkan adanya sunat perempuan dan mengatur tata caranya sesuai dengan peraturan kementerian kesehatan yaitu tidak melukai *klitoris*. Dengan demikian, tidak akan timbul perlukaan atau perdarahan pada organ reproduksi perempuan jika prosedur sunat perempuan tersebut dilaksanakan sesuai petunjuk yang tercantum dalam Permenkes 1636/2010. Namun pada tanggal 6 Februari 2014, Kementerian kesehatan mencabut Permenkes 1636 tahun 2010. Pencabutan tersebut diatur dalam Permenkes nomor 6 tahun 2014.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah tiga wanita pekerja di Kota Jakarta dan satu Surabaya, mewakili dua kota besar di Indonesia. Dua orang wanita asal Jakarta dan satu orang tinggal dan bekerja di Surabaya, ketiga wanita ini berusia di atas tiga puluh berstatus sudah menikah dan memiliki anak perempuan. Dua wanita yang tinggal di Jakarta memiliki profesi sebagai dosen dan satu wanita memiliki profesi sebagai wartawan. Ketiga wanita tersebut sejak pernah mengalami sunat dan melakukan hal serupa pada anak perempuan mereka. Sementara satu orang wanita berusia 25 tahun asal Jakarta berstatus belum menikah, berprofesi sebagai dosen dan ketika kecil ia tidak pernah mengalami sunat.

Untuk meneliti tentang konsep diri perempuan modern terhadap isu sunat perempuan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Kirk and Miller dalam Moleong (2002:3) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan yang mendalam pada manusia dan lingkungannya sendiri dan hubungannya dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya serta peristilahannya. Dengan demikian penelitian kualitatif tidak disusun untuk memisahkan manusia yang diteliti dan lingkungan tempatnya bereaksi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapat dari wawancara dengan empat orang informan, diuraikan berdasarkan sikap dan pendapat pada informan tentang sunat perempuan, dapat dilihat dari aspek-aspek konsep diri dari masing-masing informan yaitu terdiri dari jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1 : Informan Penelitian

No Informan	Nama Informan	Jenis Kelamin	agama	kesukuan	pendidikan
1	Mira Ziveria	Perempuan	Islam	Padang	S2
2	Ardiana	Perempuan	Islam	Aceh	S1
3	Tri Ambarwati	Perempuan	Islam	Makassar	S2
4	Paramaresthi	Perempuan	Islam	Jawa	S2

Aspek-aspek agama, kesukuan dan jenis kelamin serta pendidikan membentuk konsep diri pada informan yang didapat dari pengalaman interaksi sejak kecil dan dewasa berkaitan dengan sunat perempuan. Informan pertama yaitu Mira Ziveria, bekerja sebagai dosen di Jakarta. Mira yang berusia tiga puluh lima tahun, lahir dan dibesarkan di daerah Payakumbuh Sumatera Barat. Mira menceritakan lingkungan tempat tinggalnya sangat agamis, yaitu pemeluk ajaran Islam yang ta'at dimana agama dijunjung tinggi dan adat mengikuti ajaran agama. Kegiatan sunat pun diatur dalam ajaran agama Islam yang diterima sejak kecil. tentang pengalaman ketika kecil diajak orangtuanya untuk disunat.

Di Payakumbuh, di kampung. Tradisi sudah turun-temurun. Jadi di kampung saya sunatnya memang seperti itu jadi nggak ke rumah sakit. Kalau sekarang kan sudah di rumah sakit s u n a t n y a . Kalau pas di Zaman saya nggak ada yang ke rumah sakit. Padahal bidan juga sudah ada sih sebenarnya. Cuma pada zaman itu kalau sunat harus ke nenek itu. Saya sih berpegang kepada agama saja Bu, who nggak tahu alasannya apa. Karena kalau tradisi di keluarga saya, agama itu hukum paling tinggi makanya saya ngikutin itu. Walaupun ada pro dan kontra. (wawancara Mira Ziveria, 25 Agustus 2015)

Berlatar lingkungan masyarakat dan keluarga yang agamis juga dialami oleh Ardiana, yang lahir dan besar di Banda Aceh, Aceh. Ardiana yang bekerja sebagai dosen di Jakarta dan Bekasi berusia 32 tahun. Sejak

kecil Ardiana dan Kakaknya harus belajar agama, biasanya ada guru agama yang datang ke rumah.

Di rumah dipanggil guru ngaji ke rumah, kita kan disana mungkin karena kita di Aceh jadi guru ngaji ke rumah udah gitu. Saya juga ke rumahnya Pak Ustadz untuk ngaji. Kalau di Aceh itu karena islam lebih dominan disana jadi karakter adat istiadat itu mengikuti ajaran agama. Mau pengajian atau disetiap kegiatan agama pasti mengingatkan. Kalau di Aceh anak2 dari kecil banget. Dari ayunan pun misalnya nyanyinya La Illaha illah muhammad darusullah. Kalau sekarang kan nina bobo. Kalau disana nggak. Ada alunan Al Qur'annya. Kaya anak kalau mulai jalan, jalan tapak pertama turun ke tanah itu ke mesjid, bawa ke mesjid. Ponakan saya tiga tahun sudah baca Al Qur'an. Di mesjid bukan hanya belajar ngaji tapi juga belajar karakter gimana cara sholat, hadist-hadist. (wawancara Ardiana, 28 Agustus 2015)

Perihal tentang sunat baik laki-laki maupun perempuan disampaikan melakukan pengajian, sehingga sejak kecil anak-anak sudah tahu mana yang wajib di lakukan. Ardiana bersama kakak perempuannya ketika berusia lima tahun, diajak orang tuanya untuk sunat yang dilakukan bukan oleh tenaga medis atau di rumah sakit.

Dari kecil sudah tahu tentang sunat-sunat gitu, waktu itu kan saya disunat. Saya inget, sudah disunatnya saya inget waktu TK. Saya disunatnya berdua bareng kakak saya yang nyunatnya dukun kampung, orang pinter. Saya berdua dengan kakak saya. Cuma saya nggak inget cara sunatnya gimana. Cuma yang saya inget kakak saya nangis, saya nggak nangis disunatnya di rumah, di kamar gitu ditungguin sama bapak saya sama mama saya. Jadi saya ngerti, karena saya inget. Di Aceh, Banda Aceh. Nggak tahu tradisi nggak tahu apa, pokoknya disana itu pasti disunat. Dari kecil sudah tahu tentang sunat-sunat gitu, waktu itu kan saya disunat. Saya inget, sudah disunatnya saya inget waktu TK. Saya disunatnya berdua bareng kakak saya yang nyunatnya dukun kampung, orang pinter. Saya berdua dengan kakak saya. Cuma saya nggak inget cara sunatnya gimana. Cuma yang saya inget kakak saya nangis, saya nggak nangis disunatnya di rumah, di kamar gitu ditungguin sama bapak saya sama mama saya. Jadi saya ngerti, karena saya inget. Di Aceh, Banda Aceh. Nggak tahu tradisi nggak tahu apa, pokoknya disana itu pasti disunat. Kalau saya tuh mikirnya sunat itu karena kewajiban agama. Nggak tahu tradisi, nggak tahu apa jadi saya mikirnya di

agama diwajibkan sunat yaa saya sunat aja. (Wawancara Ardiana, 28 Agustus 2015)

Salah seorang informan yaitu Tri Ambarwati, wanita berusia tigapuluh delapan tahun dan bekerja sebagai wartawan di Surabaya, lahir dan dibesarkan di Makassar, Sulawesi Selatan. Keluarganya masih menjunjung tinggi adat dan tradisi yang telah diturunkan dari satu generasi ke generasi. Tidak hanya keluarganya lingkungan sosialnya juga sangat kental dengan adat dan tradisi. Tri Ambarwati yang saat ini bekerja sebagai wartawan di Surabaya, menceritakan bahwa ia disunat ketika usia lima tahun.

Gua sih masih kecil yaa. Jadi nyokap gw tuh tradisi. Bagi nyokap gw orang asli sana. Bagi mereka tuh wajib bagi anak perempuan yang belum akil baliq kalau nggak salah yaa. Jadi waktu itu gua umur lima tahun atau enam tahun kalau nggak salah. Gua barengan sama kakak gua yang cewek kok. Setahu gua masih, sepupu-sepupu gua kapan itu yang kecil-kecil masih melakukan itu gitu loh. Setahu gua Cuma gitu doang, ayam secara simbolis doang nggak diapa-apain. Orang nggak berdarah nggak apa kok. Kalau gua nggak salah inget yaa, sarungnya kaya dibuka gitu terus ayamnya kaya di tapi nggak diapa-apain cuman simbolis doang. Dan sepupu-sepupu gua juga gitu. Lebih pada tradisi, simbolis aja bahwa anak ini kalau di orang Makassar tuh kaya udah anak itu sudah menjalani ritual sunatan. (wawancara Tri Ambarwati,

Sementara satu orang informan asal Jakarta, yaitu Paramaresthi Windriyani, bekerja sebagai dosen di salah satu perguruan tinggi swasta, berusia dua puluh lima tahun dan berstatus belum menikah.

Saya waktu mens dikasih didik secara seks, kamu sudah mens berarti kamu sudah bisa punya anak, sudah bisa hamil. Kamu harus hati-hati. Ada gambar ini nih ini namanya ini, nanti kalau kamu punya anak keluaranya dari sini. Jadi sebenarnya saya juga pengen tahu apa sih sunat perempuan itu, kebetulan bapak ibu saya dokter. Jadi saya tanya sama ibu saya aja karena kan sama-sama perempuan. Kata ibu saya sebenarnya ada sunat perempuan tapi ibu saya katanya-katanya beliau sih dulunya diceritain pernah disunat. Tapi menurut kedokteran itu nggak perlu, nggak kaya sunat laki perintahnya jelas terus manfaatnya jelas. Akibatnya kalau nunda juga jelas. Akhirnya dan bapak saya juga berpendapat seperti itu, jadinya yaa saya dan adik saya nggak disunat karena menurut beliau yang dokter itu

nggak perlu secara medis. (wawancara Paramaresthi Windriyani, 11 September 2015)

Setiap informan memiliki sikap terhadap isu pro dan kontra sunat perempuan yang terjadi di masyarakat, informan yang dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang masih menjalankan tradisi dan agama yang kuat mengatakan bahwa sunat perempuan adalah permasalahan yang sudah diatur dalam agama dan masyarakat tempat asal kelahiran mereka masih memberlakukan sunat bagi anak-anak perempuan. Mira Ziveria mengatakan sikap berpegang teguh pada ajaran agama yang merupakan adat yang junjung di kampung kelahirannya Payakumbuh, Sumatera Barat.

Saya sih berpegang kepada agama saja Bu, who nggak tahu alasannya apa. Karena kalau tradisi di keluarga saya, agama itu hukum paling tinggi makanya saya ngikutin itu. Walaupun ada pro dan kontra Nggak sempet juga nanya ke dokter, saya meyakini itu saja karena memang sunah. Karena saya muslim kalau sunah dilakukan itukan mendatangkan pahala. Sudah pasti ada hikmahnya kan. (wawancara Mira Ziveria, 25 Agustus 2015)

Sikap ini dibawa ke generasi berikutnya, Mira melakukan hal yang sama kepada anak perempuannya, sunat dilakukan ketika anaknya masing berusia dua minggu. Tradisi tidak berubah hanya tempat dan yang melakukan sunat berbeda ketika ia masih kecil.

Ada masukkan dari orang tua dan tradisi itu yang menjadi keputusan untuk melakukan sunat. yang berusia lima tahun. Memang yang menyunatnya mama saya sendiri, mama saya kan bidan. Jadi kalau zaman sekarang dikampung saya, disunat itu udah nggak ke dukun kampung lagi. Sudah ke medis. Jadi ke bidan ke dokter. Makanya anak saya yang nyunat neneknya sendiri. Mama saya yang nyunatnya. Karena mama saya di kampung juga biasa nyunat, melakukan itu. Kayanya masih usia dua minggu jadi berbarengan dengan ditindik, sekalian disunat. Saya sering nanya ke mama saya karena mama saya kan bidan gitu kan, kesya gimana sebaiknya disunat nggak? Kalau disunat sebaiknya umur berapa? Karena saya dulu kan umur lima tahun. kata mama saya kalau perempuan nggak apa-apa diwaktu kecil, diwaktu bayi. Sama saja sih karena perempuan hanya dibuka sidikit saja. Jadi nggak masalah kalau dilakukan waktu bayi. (wawancara Mira Ziveria, 25 Agustus 2015)

Informan ketiga, Tri Ambarwati memiliki sikap terhadap sunat perempuan lebih pada kelangsungan tradisi sehingga anak perempuannya memahami tentang akar budaya orangtua dan leluhurnya. Karena itu, ia memilih untuk melakukan hal serupa untuk anak perempuannya yang berusia 11 tahun untuk menjalani tradisi sunat di kampung halamannya di Makassar, Sulawesi Selatan.

Kepengennya sih iya tapi lebih pada meneruskan tradisi yaa, hanya supaya dia. Gw tuh pengennya supaya dia juga tahu bahwa dia ada akar Makassarnya, nah Makassar itu apa sih tradisinya diantaranya itu sunatan itu. (wawancara Tri Ambarwati,

Informan empat yaitu Paramaresthi Windriyani, memiliki sikap bahwa sunat yang dilakukan pada perempuan tidak memiliki manfaat secara medis karena ia dilahirkan dalam keluarga yang memahami nilai kedokteran, selain itu dari unsur agama Paramaresthi tidak menemukan dalil yang tepat mengatur tentang sunat perempuan.

Kalau saya sih karena saya orang science, selama itu nggak ada, secara di Al Qur'an nggak ada terus secara di kalau di hadist saya nggak tahu tapi saya nggak pernah denger yang sunat perempuan sih. Nggak tahu beneran, beneran nggak tahu sih. Tapi menurut orang tua saya , nggak perlu karena perempuan apanya yang mau disunat. Kalau formalitas upacara doang , karena ibu saya cerita pas dia abis disunat katanya ada upacara adatnya. Jadi lebih kejawennya karena bapak dan ibu dan eyang-eyang saya orang jawa. Kebetulan saya dan adik saya kan beda 10 tahun jadi kan saya tahu punya adik sudah besar, jadi saya inget masa kecilnya adik saya. Kata adik saya bu saya pernah disunat nggak, nggak pernah kok dek. Kalau menurut saya karena saya sudah liat sendiri digambar nggak ada yang perlu kalau menurut saya. Bahkan kalau kita bersihin kalau kena pasti kan kena aja berasa gimana kalau dicubit aja sakit. Apalagi kulitnya beda kaya mukosa gini, apalagi kalau dipotong pastikan berbekas. (wawancara Paramaresthi Windriyani, 11 September 2015)

Sikap tiga orang informan terhadap isu sunat yang dilakukan pada perempuan, tetap melaksanakan kegiatan sunat sejauh aktivitas dilakukan tidak menyakiti dan diatur dalam agama dan tradisi.

Kalau menurut saya setiap orang punya perbedaan pendapatnya masing-masing, nah kalau saya belum bisa menjawab ini benar atau nggak karena pengetahuan saya tadi kan masih terbatas. Tapi sekarang

konsep saya masih wajib. Cukup diperintahkan dan dijalani. Kalau menurut saya setiap orang punya perbedaan pendapatnya masing-masing, nah kalau saya belum bisa menjawab ini benar atau nggak karena pengetahuan saya tadi kan masih terbatas. Tapi sekarang konsep saya masih wajib. (wawancara Ardiana, 28 Agustus 2015)

Keempat informan memiliki sikap yang sama menolak terhadap sunat perempuan yang dilakukan dengan mencederai perempuan seperti yang dilakukan di Afrika dan di beberapa negara lainnya.

Bukan seperti kaya di Afrika, kalau di Afrika yang kita bacakan kan benar-benar dipotong klitorisnya. Kalau ini kan nggak. Kalau di Afrika itu bukan untuk kesehatan, karena untuk mematikan rasa gairah libidonya. Kalau menurut gua kalau dibawah beberapa daerah lebih lekat pada tradisi. jangan dong, harusnya nggak dilakukan. Apalagi terus mematikan gairah kan hak azasnya cewek juga kalau gua sih nggak setuju. (wawancara Tri Ambarwati,

Hal yang sama disampaikan oleh informan ke empat, karena sunat perempuan yang mencederai perempuan dapat berdampak pada masa depan wanita yang disunat.

Kalau sebagai perempuan sih, maksudnya yaa kebteluan kan ibu saya kan punya penelitian disfungsi seksual pada wanita. Ibu saya mengobati orang-orang yang nggak bisa berhubungan seks karena pernah diperkosa atau apa. Kalau menurut saya kalau kaya gitu kasian jadi nggak bisa menikmati seksnya. Dia tidak bisa menikmati bahkan tersakiti dan terbebani. kalau sampai dipotong klitorisnya itu berartikan mencederai atau mencacati. Bahkan kalau kita bersihin kalau kena pasti kan kena aja berasa gimana kalau dicubit aja sakit. Apalagi kulitnya beda kaya mukosa gini, apalagi kalau dipotong pastikan berbekas. (Paramaresthi Windriyani, 11 September 2015)

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap empat narasumber, dapat dilihat konsep diri dari masing-masing informan tentang isu sunat perempuan dipengaruhi oleh dua hal yaitu :

1. Faktor eksternal, yaitu keluarga, lingkungan sosial, teman dan sahabat. Perbedaan konsep diri yang muncul, dilatarbelakangi oleh oleh dua faktor, pertama berasal dari orang lain yaitu pengalaman hidup yang didapat dari interaksi sosial dengan orang-orang disekitarnya, mulai dari keluarga dan masyarakat dimana ia dibesarkan.

2. Faktor internal yaitu setiap individu memiliki sikap dan perilaku terhadap interaksi yang dilakukan pada orang-orang disekitarnya.

Faktor eksternal yang membentuk konsep diri para informan terhadap aktivitas sunat perempuan, diawali dari keluarga kemudian lingkungan. Di dalam masyarakat ada tradisi yang biasa dilakukan seperti kegiatan sunat yang tidak hanya dilakukan untuk anak laki-laki tetapi juga anak perempuan. Tiga informan yaitu Mira Ziveria, Ardiana dan Tri Ambarwati memiliki interaksi yang kuat dengan keluarga dan lingkungan sosialnya, membentuk keyakinan dan nilai-nilai yang mereka jalankan sesuai dengan yang dilakukan oleh orang-orang disekitarnya. Sebagaimana dibahas oleh Mead dan Blumer (West&Turner, 2009:103), memiliki asumsi tentang hubungan antara individu dan masyarakat sebagai berikut :

1. Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial
2. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Budaya secara kuat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang, contohnya kehidupan masyarakat di Sumatera Barat, Aceh dan Makassar masih menjunjung tinggi adat dan tradisi yang diturunkan dari satu generasi ke generasi. Informan Tri Ambarwati, ingin anak perempuannya tahu tentang akar tradisi Ibu dan neneknya, salah satunya lewat tradisi sunatan.

Kepengennya sih iya tapi lebih pada meneruskan tradisi yaa, hanya supaya dia. Gw tuh pengennya supaya dia juga tahu bahwa dia ada akar Makassarnya, nah Makassar itu apa sih tradisinya diantaranya itu sunatan itu. Nah kakak gua yang cewek itu, sekarang pengen anaknya sama anak gua juga digituin. Dia udah bolak balik ngajak, ayo yuk ke Makassar kita bikin, pokoknya anak-anak ini harus juga merasakan dong. Gitu kakak2 gua kalau gua sih terserah. Terus kata nyokap gua iya itu harus-harus, itu kan tradisi kata nyokap. Itu di Makassar kota. Gua di rumah nenek gua, tahun berapa yaa, tahun tujuh puluh berapa yaa gua lima tahun. Apa sih manfaat dan fungsinya, yaa supaya lebih mengakrabkan kembali saudara-saudara ngumpulin mereka. Kumpul-kumpul gitu sih. Itu kalau menurut gua lebih manfaat juga, mempertemukan keluarga. Kalau dari unsur agama ngga tahu.

Unit masyarakat terkecil yaitu keluarga menjadi lembaga yang memiliki pengaruh dan peranan terbesar dalam pembentukan konsep

diri setiap anggota keluarganya. Interaksi yang intensif antara anak dengan orang tua, membuat mereka memiliki acuan dalam berperilaku dan bersikap. Faktor eksternal lain yang mempengaruhi konsep diri adalah adanya kelompok rujukan (reference group), di dalam kehidupan masyarakat, setiap individu pasti menjadi anggota berbagai kelompok, seperti RT, Persatuan bulungtangkis, atau Ikatan Sarjana Komunikasi. Setiap kelompok memiliki norma-norma tertentu. Ada kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Inilah yang disebut kelompok rujukan. Dimana anggota kelompok menyesuaikan dirinya dan berperilaku sesuai dengan ciri-ciri kelompoknya. Sementara berkaitan dengan kelompok rujukan, informan dua yaitu Ardiana menjadikan kelompok pengajian ketika ia kecil sebagai rujukan tentang dalil sunat perempuan sehingga ia bisa memiliki sikap apa yang harus dilakukannya berkaitan isu pro dan kontra sunat.

Sementara faktor internal yaitu setiap individu memiliki sikap dan perilaku terhadap interaksi yang dilakukan pada orang-orang disekitarnya. Faktor eksternal berkaitan dengan internalisasi didalam diri individu terhadap respon yang disampaikan oleh orang lain dalam hal ini keluarga. Hasil dari internalisasi didalam diri menghasilkan sikap dan perilaku. Seperti yang dialami oleh informan kedua yaitu Ardiana, yang memiliki sikap bahwa dia mengikuti pendapat yang diterimanya sehingga membentuk keputusan bagaimana ia bersikap tentang isu sunat perempuan.

Nggak pernah nyari tahu kaya gitu, karena dipikiran saya yaa udah karena kan perintah agama jadi yaa sunat. Saya nggak pernah nyari kebenarannya itu. Saya Cuma kaget ketika tetangga saya anaknya satu disunat satu nggak. Saya kaget, emang boleh nggak sunat. Emang ada aturannya boleh nggak sunat, dia juga nggak bisa jawab pertanyaan saya itu secara jelas ada aturannya apa nggak. Yaa udah saya biasa aja, nggak saya dalami lagi. (wawancara Ardiana, 28 Agustus 2015)

RapL LaRossa dan Donald Reitzes, sebagaimana di kutip dalam buku Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi (Richard&Turner, 2008: 98-100), telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan keluarga. Dimana ada tiga tema besar yaitu :

1. Pentingnya makna dalam perilaku manusia, individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat

intrinsik terhadap apapun. Bahkan tujuan interaksi dalam Interaksi Simbolik adalah untuk menciptakan makna yang sama.

2. Pentingnya konsep mengenai diri atau self concept, atau seperangkat persepsi yang realtif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. hal-hal yang membentuk konsep diri yaitu : ciri-ciri fisik, peranan, talenta, keadaan emosi, nilai , ketrampilan dan keterbatasan sosial, intelektualitas.
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Kesimpulan

Setiap individu dilahirkan belum memiliki konsep diri, hasil interaksi dengan lingkungan sosialnya keluarga dan masyarakat menjadi faktor-faktor pendukung yang membentuk konsep diri sehingga ketika individu ada di dalam lingkungan masyarakat memiliki sikap dan perilaku. Isu sunat perempuan yang menimbulkan pro dan kontra, ditanggapi beragam oleh setiap individu. Faktor eksternal dan internal yang dialami oleh individu memiliki pengaruh bagi setiap individu dalam membentuk konsep diri tentang sunat perempuan atau *Female Genital Mutilation* (FGM). Individu yang memiliki sikap bahwa isu perempuan adalah sesuatu yang sudah jelas aturannya baik secara adat dan agama, hal ini diperkuat oleh pengalaman yang dialaminya sejak lahir dan ketika dewasa sehingga mereka memiliki sikap. Sementara salah satu aspek konsep diri adalah jenis kelamin dalam penelitian ini adalah wanita modern yaitu wanita yang memiliki pendidikan dan wawasan berfikir yang baik, serta memiliki pekerjaan yang di sektor formal. Para wanita ini memiliki sikap tegas menganggap sunat perempuan bukan untuk menyakiti atau menyederai wanita.

Daftar Pustaka

- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy (2010). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Rosda.
- Rakhmat, Jalaluddin (2012). *Psikologi Komunikasi*. cetakan kedua puluh delapan, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- West, Richard & Lynn. H. Turner (2009). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. buku 1 edisi 3, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- Sukidin, Basrowi (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Seoprpto, H. R. Riyadi (2002). *Interaksionime Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern*. Malang : Averroes Press.
- Zamroni (2011). *Sunat Perempuan Madura: Belenggu Adat, Normavitas Agama, dan Hak Azasi Manusia*. dalam jurnal Karsa, vol 2 .

Online :

- <http://www.who.int/reproductivehealth/topics/fgm/overview/en/>, diakses pada Hari Sabtu 5 September 2015, pk 17:08 wib
- <http://www.kesehatanibu.depkes.go.id/archives/167>, diakses pada Hari Kamis 3 September 2015, pukul 22:43 wib.
- <http://health.detik.com/read/2014/02/24/154252/2506769/763/permenkes-sunat-perempuan-dicabut-mui-tidak-masalah>, diakses pada Hari Kamis 3 September 2015, pukul 22:53 wib

Kampanye Komunikasi Kesehatan ASI for Baby Kalsel untuk meningkatkan Motivasi Pemberian ASI Eksklusif (Studi kasus pada Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Cabang Kalimantan Selatan)

Novaria Maulina dan Lalita Hanief

*Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP.
Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin*

Pendahuluan

Saat ini di Indonesia berdasarkan Data Riset Kesehatan Dasar (Riskeddas) 2013 menunjukkan cakupan ASI di Indonesia hanya 42 persen. Angka ini berada di bawah target WHO yang mewajibkan cakupan ASI hingga 50 persen. Dengan angka kelahiran di Indonesia mencapai 4,7 juta per tahun, maka bayi yang memperoleh ASI, selama enam bulan hingga dua tahun, tidak mencapai dua juta jiwa. Walau mengalami kenaikan dibanding data Riskeddas 2007 dengan angka cakupan ASI hanya 32 persen. Angka ini menunjukkan, kenaikan cakupan ASI per tahun hanya berkisar dua persen. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa hanya sedikit anak Indonesia yang memperoleh kecukupan nutrisi dari ASI, padahal ASI berperan penting dalam proses tumbuh kembang fisik dan mental anak dengan dampak jangka panjangnya.

Dalam studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di wilayah kota Banjarmasin terdapat berbagai alasan yang melatarbelakangi tidak diberikannya ASI Secara Eksklusif kepada bayi oleh para ibu diantaranya adalah karena keterbatasan waktu cuti bagi ibu yang bekerja, ASI tidak keluar, Pemberian ASI harus ditambah dengan susu formula dan tidak mengerti cara manajemen ASI perah.

Setiap ibu mempunyai naluri serta motivasi untuk memberikan yang terbaik bagi anaknya termasuk dalam memilih dan memberikan asupan gizi. Pada dasarnya tidak berhasilnya pemberian ASI Eksklusif adalah

karena kurangnya pengetahuan dan informasi tentang manfaat ASI serta metode menyusui yang benar sehingga menyebabkan ketidakberhasilan dalam memberikan ASI Eksklusif. Menurut Sri Sukotjo, Spesialis Gizi UNICEF yang dikutip melalui situs resmi UNICEF (www.unicef.org) banyak keluarga percaya bahwa bayi yang diberi ASI membutuhkan air selain ASI tersebar luas di negeri ini dan susu formula dapat meningkatkan kecerdasan dan meningkatkan kesehatan.

Melihat fenomena yang terjadi di Indonesia dan pengalaman pribadi yang pernah di alami saat melahirkan dan memberikan ASI, komunitas ibu muda dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda kemudian tergabung dalam Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) melakukan kampanye komunikasi kesehatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan motivasi bagi para ibu muda untuk memberikan ASI Eksklusif kepada bayi mereka. Kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh AIMI ini diberbagai daerah di Indonesia, di Kalimantan Selatan AIMI melaksanakan kampanye ini dengan tema *ASI for Baby Kalsel*, kampanye ini dilaksanakan sejak tahun 2012 dengan melaksanakan kelas edukasi, *home/ hospital visit*, konseling via media sosial dan AIMI Goes to *Office/ Community*. Demi mencapai keberhasilan tujuan, sebuah kampanye tentu harus melewati berbagai tahapan yang disusun dengan teliti seperti tahap pemilihan komunikator, segmentasi khalayak target, penyusunan pesan, pemilihan media dan penentuan target. Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Kampanye Komunikasi Kesehatan ASI For Baby Kalsel Untuk Meningkatkan Motivasi Pemberian ASI Eksklusif.

Untuk mendalami permasalahan penelitian mengenai kampanye ini maka perlu dipaparkan beberapa konsep penting yang relevan. Dalam Liliweri (2009:4) dijelaskan bahwa definisi dari komunikasi kesehatan melekat pada hubungan konseptual antara komunikasi dengan kesehatan sehingga dapat definisikan bahwa komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan.

Selain definisi di atas Liliweri (2009: 4) juga mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai kegunaan teknik komunikasi dan teknologi komunikasi secara positif untuk memengaruhi individu, organisasi,

komunitas dan penduduk, bertujuan mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan. Kegunaan ini termasuk beragam aktivitas seperti interaksi antara profesional kesehatan dengan pasien di klinik, *shelf help groups*, *mailing*, *hotlines*, kampanye media massa dan penciptaan peristiwa.

Selain itu, Roger dan Kincaid dalam Piotrow (1997:18) menjelaskan komunikasi adalah proses yang partisipannya menciptakan dan membagi informasi satu sama lainnya untuk saling memahami. Menurut Smith dan Hornik dalam Wahyudin (2014:91) "*Health communication is a process for the development and diffusion of messages to specific audiences in order to influence their knowledge, attitudes, and beliefs in favor of healthy behavior choices*". Komunikasi kesehatan adalah proses untuk membangun dan menyebarkan pesan untuk *audience* tertentu yang mempengaruhi pengetahuan mereka, sikap dan kepercayaan dalam pilihan sikap kesehatan. Definisi komunikasi kesehatan yang lain bertujuan untuk mengubah perilaku dapat dilihat dari definisi komunikasi kesehatan yang disampaikan Clift dan Freimuth dalam Schiavo bahwa "*health communication, like health education, is an approach which attempts to change a set of behaviors in a large scale larger audience regarding a specific problem in a predefined period of time*." Komunikasi kesehatan, seperti pendidikan kesehatan, adalah pendekatan untuk merubah seperangkat perilaku dalam skala besar *audience* besar, fokus pada masalah spesifik dan dalam periode waktu tertentu (Wahyudin, 2014:92).

Konsep lain yang perlu dijelaskan mengenai komunikasi kesehatan. Adapun komunikasi kesehatan menurut Wahyudin (2009:90) Terdapat empat elemen komunikasi kesehatan yaitu:

1. Komunikan

Memahami sasaran komunikasi merupakan hal yang sangat kritis. Semakin baik pemahaman akan sasaran komunikasi, kemungkinan akan semakin besar komunikasi terjadi dengan efektif. Salah satu cara untuk memahami sasaran komunikasi adalah membagi sasaran komunikasi dalam beberapa bagian atau segmen agar komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan sasarannya.

2. Pesan.

Beberapa prinsip komunikasi kesehatan yang efektif adalah pesan jelas dan sederhana, serta memiliki nilai emosional dan rasional.

3. Komunikator.

Komunikator harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan kebutuhan sasaran komunikasi. Oleh karena itu, pembagian dan pemahaman sasaran komunikasi sangat dibutuhkan.

4. Saluran

Saluran komunikasi memiliki ketertarikan dengan karakteristik pesan yang akan disampaikan dan konteksnya. Terdapat berbagai macam saluran komunikasi mulai dari komunikasi massa, komunikasi kelompok, hingga komunikasi antarpribadi.

Agar komunikasi dapat berjalan efektif, dibutuhkan suatu perencanaan atau strategi. Menurut Effendy (2003:35), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi memiliki dua fungsi yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan interaktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi merupakan langkah awal dan menjadi penentu bagaimana komunikasi akan dijalankan. Teori persuasi dapat digunakan untuk membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye komunikasi kesehatan diarahkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Berikut beberapa strategi yang dapat digunakan dalam praktek kampanye (Venus, 2009: 43-47)

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk memengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikatornya, maka kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak.

Tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat melalui pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak karena pesan akan dapat mempunyai pengaruh besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye.

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Menyajikan data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menanyakan alasan khalayak melakukan sesuatu atau sekedar memberikan argumentasi yang masuk akal adalah beberapa cara yang dapat mendorong khalayak berpikir.

5. Gunakan strategi pelibatan.

Tingkat pelibatan sangat tergantung pada jenis khalayak. Pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan.

6. Gunakan strategi inkonsistensi.

Salah satu contoh dari strategi ini dapat kita temui pada kampanye antirokok. Dahulu, orang yang merokok berpikir bahwa bahaya merokok hanya akan menimpa diri mereka sendiri. Konsekuensinya, orang lain tidak punya hak mencampuri dan melarang kebiasaan orang dalam merokok. Kemudian dimunculkanlah fakta-fakta hasil penelitian yang menunjukkan bahwa asap rokok juga sangat membahayakan orang yang tidak merokok, namun sering terkena asap rokok.

7. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan.

Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye. Selain itu, resistensi khalayak terhadap persuasi ini dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye dan menambahkannya dengan kontra argumen yang mematikan pesan negatif tersebut.

Lebih lanjut Venus (2009: 7-8) menjelaskan ada beberapa definisi kampanye juga dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya adalah :

Menurut Pfau dan Parrot “ *a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*” (kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran).

Menurut Leslie B. Snyder *communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*” (kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan).

Menurut Rajasundaram *a campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period time* (kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu).

Menurut Rogers dan Storey kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan pada periode waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat kegiatan-kegiatan :

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
3. Ingin menciptakan efek dan dampak tertentu seperti yang direncanakan
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas
5. Dalam kurun waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana dengan baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi atau kampanye ini menurut *The Health Communication Unit* dalam artikel jurnalnya

“*Overview of Health Communication Campaign*”(2007:2) bahwa kombinasi media, komunikasi interpersonal dan *event* ditemukan menjadi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan. Ada tiga tipe utama dari komunikasi yang bekerjasama untuk menguatkan satu sama lainnya melalui :

- a. Media adalah pendekatan yang tepat untuk sasaran tertentu dari kampanye komunikasi, namun tidak semua. Contohnya : keterlibatan terbatas atau interaksi hanya mungkin melalui media massa. Untuk alasan ini, kombinasi media massa dan komunikasi interpersonal cenderung lebih efektif. Komunikasi interpersonal sering mengalir dari pesan media sebagai *opinion leader* dan yang lainnya berbagi apa yang mereka pelajari, pesan pendukung dan sebaliknya meningkatkan dampak aktivitas media.
- b. Komunikasi interpersonal meliputi banyak partisipasi yang berinteraksi dan membutuhkan *feedback*. Ini sering digunakan bantuan audio visual, alat dan bentuk multimedia lainnya.
- c. Event adalah kombinasi dari keduanya, media dan komunikasi interpersonal dan sering dipromosikan dan dilaporkan melalui media. *Event* didesain untuk menjadi berita berharga. Untuk alasan ini media mencakup tujuan kunci dan
- d. Indikator sukses. Tipe ini adalah kombinasi pendekatan yang menjangkau jumlah orang yang banyak tapi juga meningkatkan peluang partisipasi melalui komunikasi interpersonal.

Menurut *The Health Communication Unit* (2007:3) tahap dalam meningkatkan kampanye komunikasi adalah:

1. Memulainya
2. Meninjau strategi promosi kesehatan anda
3. Analisis dan segmentasi *audience*
4. Meningkatkan inventaris sumber komunikasi
5. Sekumpulan sasaran komunikasi
6. Pilih alat dan media
7. Kombinasi dan rangkaian aktivitas komunikasi
8. Tingkatkan strategi pesan
9. Tingkatkan identitas pembangunan

10. Tingkatkan material
11. Terapkan implementasi kampanye anda
12. Kampanye lengkap

Menurut B. Flay, and D. Burton dalam jurnal *Overview of Health Communication Campaign*”(2007:7) ada tujuh kondisi yang dibutuhkan untuk kesuksesan dan kampanye yang efektif:

1. Meningkatkan kualitas pesan yang tinggi, sumber dan media yang terus memerlukan penilaian, *applied theory* dan riset formatif.
2. Menyebarkan stimulus untuk bakal audien, frekuensi dan konsistensi melebihi perpanjangan waktu
3. Perhatian yang menarik dari komunikan potensial.
4. Mendorong komunikasi interpersonal yang menyenangkan tentang suatu isu
5. Rubah kesedaran, pengetahuan dan atau perilaku individual.
6. Penyebab perubahan sosial dengan komunitas tambahan dan perubahan pemerintah
7. Gunakan evaluasi untuk akumulasi pengetahuan sistematis tentang kondisi dari dampak maximum.

Menurut McGuire's *Hierarchy of Effects dalam Overview of Health Communication Campaign* (2007:43) Bukti Empiris yang mendukung efektifitas media massa dalam kampanye komunikasi yaitu:

- a. Kesadaran
- b. Informasi
- c. Pengetahuan
- d. Sikap
- e. Perilaku *intention*
- f. Perilaku

Dalam membangun kampanye komunikasi, harus mengatur beberapa elemen, termasuk partisipasi aktif *stakeholder* kunci, waktu, uang dan sumber lainnya, data dan interpretasi serta pengambilan keputusan.

Dalam pelaksanaan kampanye kesehatan ini perlu juga dipahami tentang motivasi target audiens. Menurut Moekijat (2001:5) motivasi

mempunyai arti yang sama dengan motif, yaitu suatu daya pendorong atau perangsang untuk melakukan sesuatu. Selanjutnya menurut Saleh (2009:11) di dalam diri manusia terdapat dua jenis motivasi yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah. motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri tanpa dirangsang dari luar. Motif instrinsik juga diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya ada kaitan langsung dengan nilai-nilai yang terkandung didalam tujuan aktivitas manusia itu sendiri. Motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang datang karena adanya perangsangan dari luar. Motivasi ekstrinsik juga dapat diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya tidak ada hubungannya dengan nilai yang terkandung dalam tujuan aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut. Motivasi ekstrinsik dijabarkan sebagai motivasi yang datang dari luar individu dan tidak dapat dikendalikan oleh individu tersebut motivasi ekstrinsik dapat berupa nilai, hadiah, atau penghargaan yang digunakan untuk merangsang motivasi seseorang.

Oleh karena penelitian ini membahas mengenai kampanye ASI Eksklusif maka pengertian tentang ASI Eksklusif menjadi hal mendasar yang harus diketahui. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (dalam materi kelas edukasi AIMI Kalsel) ASI Eksklusif adalah pemberian air susu ibu (ASI) sedini mungkin setelah persalinan, diberikan tanpa jadwal dan tidak diberi makanan lain sampai dengan usia bayi 6 bulan. Melalui pemberian ASI secara maksimal maka otomatis sang ibu akan mentransfer imunitasnya kepada si bayi, sehingga apabila ibu sehat maka bayi juga bisa sehat.

ASI diproduksi sesuai dengan permintaan dari bayi. ASI selalu mempunyai suhu standarnya, tingkat kesegaran yang prima dan bebas bakteri, serta mudah dicerna. ASI mengandung berbagai macam zat antibodi yang berasal dari ibu, memberi perlindungan terhadap berbagai sumber penularan penyakit bagi bayi. Bayi yang minum ASI dibanding dengan bayi yang minum susu bubuk buatan, lebih jarang terjangkit bermacam penyakit akut maupun kronis. ASI juga bisa mengikuti pertumbuhan bayi dengan otomatis merubah komposisinya, untuk menyesuaikan kebutuhan setiap tahap masa pertumbuhan bayi. ASI tidak mengandung jenis protein dari benda lainnya sehingga bisa mengurangi kemungkinan yang mengakibatkan bayi terkena alergi. ASI mengandung komposisi gizi yang sangat dibutuhkan oleh pertumbuhan otak bayi, uji klinis telah membuktikan bahwa bayi yang dibesarkan dengan ASI,

IQ-nya (*Intelligence Quotient*) lebih tinggi. Melalui proses menyusui, pendekatan intim antara bayi dan ibu, lebih mudah menumbuhkan EQ bayi dalam kepercayaan diri sendiri maupun orang lain.

Selain itu, pemberian ASI Eksklusif pada bayi memberikan banyak manfaat, tidak hanya bagi bayi tetapi juga memberikan manfaat bagi ibu, lingkungan dan negara. Menurut Roesli (2007: 7) manfaat pemberian ASI, di antaranya:

1. Manfaat bagi bayi

a. Sebagai nutrisi

Setiap mamalia secara alamiah dipersiapkan untuk mempunyai sepasang atau lebih kelenjar air susu yang akan memproduksi air susu khusus untuk makanan bayinya.

b. Meningkatkan daya tahan tubuh bayi

Zat kekebalan yang terdapat pada ASI akan melindungi bayi dari penyakit diare. ASI juga akan menurunkan kemungkinan bayi terkena penyakit infeksi telinga, pilek dan penyakit alergi. Bayi dengan ASI eksklusif ternyata jarang sakit dibandingkan dengan bayi yang tidak mendapat ASI eksklusif. Anak yang sehat akan lebih berkembang kepandaianya daripada anak yang sering sakit terutama bila sakitnya berat.

c. Meningkatkan kecerdasan

Kecerdasan ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor genetik dan faktor lingkungan. Faktor genetik ini tidak dapat dimanipulasi atau direayasa, sedangkan faktor lingkungan ini mempunyai banyak aspek dan dapat dimanipulasi. Secara garis besarnya adalah melalui pola asuh, asih dan asah. Pola asuh menunjukkan kebutuhan bayi untuk pertumbuhan otaknya. Pola asih menunjukkan kebutuhan bayi untuk perkembangan emosi dan spiritualnya, sedangkan pola asah menunjukkan kebutuhan bayi untuk merangsang perkembangan kecerdasan anak secara optimal.

d. Meningkatkan jalinan kasih sayang

Bayi yang sering berada dalam dekapan ibu karena menyusui akan merasakan kasih sayang ibunya. Ia juga akan merasa tenteram, terutama karena masih dapat mendengar detak jantung ibunya yang telah ia kenal sejak dalam kandungan. Perasaan terlindung

dan disayangi inilah yang akan menjadi dasar perkembangan emosi bayi dan membentuk kepribadian yang percaya diri dan dasar spiritual yang baik.

2. Manfaat pemberian Asi bagi ibu:

a. Mengurangi perdarahan setelah melahirkan

Apabila bayi disusui segera setelah dilahirkan maka kemungkinan terjadinya perdarahan setelah melahirkan akan berkurang. Hal ini terjadi karena peningkatan kadar *oxytocin* yang berguna untuk penutupan pembuluh darah sehingga perdarahan akan lebih cepat berhenti. Hal ini akan menurunkan angka kematian ibu melahirkan.

b. Mengurangi terjadinya anemia

Menyusui mengurangi terjadinya kekurangan darah atau anemia karena kekurangan zat besi. Menyusui mengurangi perdarahan.

c. Menjaga Jarak kehamilan

Menyusui merupakan cara kontrasepsi yang aman, murah dan cukup berhasil. Selama ibu memberi ASI dan belum haid, 98% tidak akan hamil pada 6 bulan pertama setelah melahirkan dan 96% tidak akan hamil sampai usia bayi 12 bulan.

d. Mengecilkan rahim

Kadar *oxytocin* ibu menyusui yang meningkat akan sangat membantu rahim ke ukuran sebelum hamil. Proses pengecilan ini akan lebih cepat dibandingkan dengan ibu yang tidak menyusui.

e. Mengurangi kemungkinan menderita kanker

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa menyusui akan melindungi ibu dari penyakit kanker payudara. Pada umumnya bila semua wanita dapat melanjutkan menyusui sampai bayi usia 2 tahun, diduga kejadian kanker payudara akan berkurang sampai 25%. Menyusui juga akan melindungi ibu dari penyakit kanker indung telur. Risiko terkena kanker indung telur pada ibu yang menyusui berkurang sampai 20-25%.

f. Lebih ekonomis/murah

Pemberian ASI akan menghemat pengeluaran untuk berobat bayi, pengeluaran untuk susu formula, perlengkapan bayi, dan biaya perawatan bayi selama di rumah sakit.

g. Tidak merepotkan dan hemat waktu

ASI dapat segera diberikan pada bayi tanpa harus memasak atau menyiapkan air, tanpa harus mencuci botol dan tanpa menunggu agar susu tidak terlalu panas, tidak merepotkan terutama pada malam hari. Apalagi kalau persediaan susu habis pada malam hari maka kita akan repot mencarinya.

h. *Portable/praktis*

Mudah dibawa kemana-mana (*portable*) sehingga saat berpergian tidak perlu membawa berbagai alat untuk minum susu formula. ASI terutama ASI eksklusif dapat diberikan di mana saja dan kapan saja dalam keadaan siap untuk diminum serta dalam suhu yang selalu tepat.

i. Memberi kepuasan bagi ibu

Ibu yang berhasil memberikan ASI terutama ASI eksklusif akan merasakan kepuasan, kebanggaan dan kebahagiaan yang mendalam.

3. Manfaat bagi Negara

- a. Penghematan devisa untuk pembelian susu formula dan perlengkapan menyusui.
- b. Penghematan untuk biaya sakit terutama sakit diare dan sakit saluran nafas.
- c. Penghematan obat-obatan, tenaga dan sarana kesehatan.
- d. Menciptakan generasi bangsa yang tangguh dan berkualitas untuk membangun bangsa.
- e. Langkah awal untuk mengurangi bahkan menghindari kemungkinan terjadinya generasi yang hilang khususnya bagi Indonesia.

4. Manfaat bagi lingkungan

Air susu akan mengurangi bertambahnya sampah dan polusi di dunia. Dengan hanya memberikan ASI eksklusif dan dilanjutkan dengan ASI sampai usia 2 tahun manusia tidak akan memerlukan kaleng susu, karton, kertas pembungkus, botol plastik dan dot karet. Air susu tidak menamahi polusi udara karena untuk membuatnya tidak memerlukan pabrik yang mengeluarkan asap, tidak memerlukan alat transportasi yang juga mengeluarkan asap, juga tidak menebang hutan untuk membangun pabrik susu yang besar.

Pengaturan mengenai pemberian air susu ibu (ASI) eksklusif diatur dalam Pasal 128 UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang berbunyi:

- (1) Setiap bayi berhak mendapatkan air susu ibu eksklusif sejak dilahirkan selama 6 (enam) bulan, kecuali atas indikasi medis.
- (2) Selama pemberian air susu ibu, pihak keluarga, Pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat harus mendukung ibu bayi secara penuh dengan penyediaan waktu dan fasilitas khusus.
- (3) Penyediaan fasilitas khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diadakan di tempat kerja dan tempat sarana umum.

Selanjutnya, dalam Pasal 129 UU Kesehatan diatur bahwa:

- (1) Pemerintah bertanggung jawab menetapkan kebijakan dalam rangka menjamin hak bayi untuk mendapatkan air susu ibu secara eksklusif.
- (2) Ketentuan lebih lanjut sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pemberian ASI eksklusif juga telah diatur dalam Peraturan Bersama Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan, Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, dan Menteri Kesehatan No. 48/MEN.PP/XII/2008, PER.27/MEN/XII/2008, dan 177/MENKES/PB/XII/2008 Tahun 2008 tentang Peningkatan Pemberian Air Susu Ibu Selama Waktu Kerja di Tempat Kerja. Dalam Peraturan Bersama tersebut antara lain disebutkan bahwa Peningkatan Pemberian ASI selama waktu kerja di tempat kerja adalah program nasional untuk tercapainya pemberian ASI eksklusif 6 (enam) bulan dan dilanjutkan pemberian ASI sampai anak berumur 2 (dua) tahun.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan fenomena yang dilihat oleh penulis bahwa Keberhasilan pemberian ASI Eksklusif pada anak merupakan suatu proses yang membutuhkan pengetahuan dan manajemen pemberian ASI perah yang dilakukan oleh ibu pekerja, maka penelitian ini ingin mengkaji bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh para pengurus AIMI, Konselor Laktasi, dan Volunter menyusui dalam membantu mereka melewati masa-masa sulit di awal pemberian ASI dan ASI perah pada anak, serta memotivasi para ibu bekerja untuk tetap memberikan ASI eksklusif sampai anak berusia 2 tahun.

Dengan landasan berpikir tersebut maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus. Karena studi kasus merupakan salah satu uraian dari metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menemukan masalah-masalah baru dalam unit sosial tertentu. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci (Mulyana, 2010:201).

Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara wawancara terfokus (semi terstruktur) dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan panduan wawancara dengan fokus pada permasalahan atau topik kampanye komunikasi kesehatan untuk meningkatkan motivasi ibu menyusui. Wawancara dilakukan kepada pengurus AIMI cabang Banjarmasin mengenai kampanye komunikasi kesehatan untuk meningkatkan kesadaran Ibu memberikan ASI kepada bayinya. Substansi pertanyaan yang diajukan kepada narasumber bertumpu pada bagaimana tahapan kampanye komunikasi kesehatan, pendekatan yang digunakan serta tahapan kampanye kesehatan. *Key informant* yang diwawancarai adalah ketua AIMI cabang Banjarmasin dan *Informant* pendukung adalah Konselor AIMI cabang Banjarmasin.

Agar mendapatkan data yang lebih mendalam maka diperlukan observasi yang dilakukan untuk mengenal keadaan, melihat pola interaksi komunikasi yang dilakukan oleh responden. Teknik observasi partisipasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan ikut berperan serta sebagai *Volunter* menyusui dalam aktifitas kegiatan edukASI yang dilakukan oleh AIMI Kalimantan Selatan. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan situasi dan komunikasi yang terjadi. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipasi, maka data yang diperoleh lebih lengkap, tajam, dan sampai pada tingkat mengetahui makna dari setiap perilaku yang tampak. Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono

(2005:65) menyatakan “*In participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities*”.

Selain kedua metode pengumpulan data tersebut, teknik dokumentasi juga digunakan. Biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara studi pustaka terhadap, buku-buku ilmu komunikasi, video dan foto kegiatan edukASI, jurnal dan internet.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi kegiatan Kampanye ASI For Baby Kalsel

Untuk mencapai salah satu visi dari dibentuknya AIMI yaitu Untuk menaikkan prosentasi bayi yang diberikan ASI Eksklusif di Indonesia, Dalam melaksanakan kegiatan edukASI AIMI kalsel melakukan beberapa pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik target, kegiatan kampanye yang secara terus menerus yang dilakukan oleh AIMI adalah sebagai berikut :

1. Kelas EdukASI prenatal dan Postnatal

Kegiatan edukASI ini dilakukan tiga kali atau lebih setiap tahunnya, dalam kelas edukASI ini disampaikan berbagai informasi tentang pentingnya pemberian ASI Eksklusif, manfaat yang diperoleh oleh ibu dan anak dengan ASI Eksklusif dan bagaimana manajemen pemberian ASI sampai dengan peraturan pemerintah yang mendukung pemberian ASI khususnya bagi ibu pekerja. Target utama dalam kegiatan ini adalah para calon ibu yang sedang mengandung ataupun tidak dan para calon ayah serta para ibu yang telah memiliki anak namun gagal dalam pemberian ASI Eksklusif. Pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan metode komunikasi kelompok dengan jumlah audience paling banyak 20 orang, hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat langsung dimengerti oleh *audience* dan terjadi komunikasi dua arah yang efektif antara Konselor Laktasi dengan *audience*. Pada kelas edukASI ini juga konselor memberikan contoh langsung bagaimana metode pemberian ASI yang benar melalui alat peraga.

2. Kelas EdukASI MPASI

Kelas edukASI MPASI ini dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang sama dengan kelas edukASI prenatal dan postnatal namun tema utama pada kelas edukASI ini adalah metode pemberian makanan pendamping ASI yang sehat, diolah dari bahan alami dan sesuai dengan rekomendasi WHO. Target utama dari kelas ini adalah para ibu yang telah memiliki anak usia 1- 5 bulan karena pemberian MPASI dilakukan saat anak berusia 6 bulan.

3. AIMI Goes To Office/Community

Kegiatan Kampanye juga dilakukan AIMI melalui *Aimi Goes To Office/Community* yaitu dengan cara mendatangi kantor dan komunitas tertentu untuk melakukan edukASI. Kegiatan ini dilakukan 1 tahun sekali, tujuannya dengan melaksanakan kegiatan ini adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan motivasi khususnya bagi ibu pekerja untuk memberikan ASI Eksklusif pada anak, juga untuk memberikan edukASI pada manajemen perusahaan agar memberikan dan meningkatkan dukungan pada para karyawan yang sedang memberikan ASI Eksklusif pada anak, bentuk dukungan yang dapat diberikan oleh perusahaan adalah menyediakan ruang menyusui, memberikan masa cuti melahirkan sesuai dengan peraturan pemerintah dan memberikan dispensasi waktu bagi ibu untuk memerah ASI pada jam kerja.

4. Home/ hospital visit

Layanan *home/hospital visit* diberikan kepada para ibu yang mengalami kesulitan atau hambatan dalam memberikan ASI Eksklusif, misalnya kurangnya dukungan dari suami dan keluarga terdekat sehingga ibu menjadi stress dan mengganggu kelancaran ibu dalam memberikan ASI pada anak, atas permintaan klien, Konselor Laktasi dapat melaksanakan kunjungan ke rumah atau rumah sakit tempat ibu dirawat untuk membantu ibu mengatasi kesulitan yang dialami dalam memberikan ASI, komunikasi Interpersonal menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, karena dengan komunikasi tatap muka secara langsung, konselor dapat memberikan dukungan dengan mendengarkan keluhan ibu, memberikan solusi secara langsung, sampai dengan memberikan pelukan sebagai bentuk rasa empati kepada ibu. Melalui komunikasi interpersonal anatar konselor dengan ibu, dapat meningkatkan kembali motivasi ibu untuk berusaha memberikan ASI secara Eksklusif pada anak. Seperti yang diungkapkan oleh informan :

“menjadi ibu adalah hal yang tidak mudah, dalam memberikan ASI ibu perlu dukungan yang tidak selalu dengan kata-kata, dengan pelukan, genggaman tangan, didengarkan keluh kesahnya, dapat menumbuhkan kembali kekuatan dan kepercayaan diri ibu”

(Dina A, Konselor Laktasi, AIMI Kalimantan Selatan, wawancara tanggal 25 mei 2015)

5. Konseling via media sosial

Dengan karakteristik internet yang tidak terbatas ruang dan waktu, AIMI Kalimantan Selatan memanfaatkan internet sebagai salah satu media komunikasi yang digunakan untuk penyebaran pesan-pesan tentang kampanye komunikasi kesehatan ASI For Baby Kalsel, melalui fan page media sosial facebook dan Twitter, sampai saat ini *Fan page ASI For Baby Kalsel* sudah diikuti 1.700 member, para anggota member dapat bertanya permasalahan yang berkaitan dengan pemberian ASI, selain itu para anggota juga dapat mengunggah foto dan status untuk berbagi pengalaman dan memberikan dukungan pemberian ASI eksklusif kepada member lain.

Strategi Pendekatan Komunikasi yang Dilakukan oleh AIMI Kalsel

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh AIMI dalam kampanye komunikasi kesehatan ini adalah melalui berbagai strategi dan media yaitu melalui pendekatan komunikasi kelompok pada kelas eduKASI, komunikasi interpersonal antara Konselor Laktasi dengan klien pada home/ hospital visit, *personal masscommunication* seperti sms dan aplikasi *messenger* pada handphone dan melalui pendekatan komunikasi massa dengan menggunakan media internet melalui media jejaring sosial seperti grup ASI For Baby Kalsel pada Facebook dan AIMI_Kalsel pada Twitter hal ini sesuai dengan yang dikemukakan menurut *The Health Communication Unit* dalam Jurnalnya “*overview of health communication campaign*” (2007:2) bahwa kombinasi media, komunikasi interpersonal dan *event* ditemukan menjadi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan. Ada tiga tipe utama dari komunikasi yang bekerjasama untuk menguatkan satu sama lainnya melalui :

- a. Media adalah pendekatan yang tepat untuk sasaran tertentu dari kampanye komunikasi, namun tidak semua bisa digunakan. Pemilihan media yang tepat disesuaikan dengan segmentasi sasaran

khalayak yang dituju. Contohnya : keterlibatan terbatas atau interaksi hanya mungkin melalui media massa. Untuk alasan ini, kombinasi media massa dan komunikasi interpersonal cenderung lebih efektif. Komunikasi interpersonal sering mengalir dari pesan media sebagai *opinion leader* dan yang lainnya berbagi apa yang mereka pelajari, pesan pendukung dan sebaliknya meningkatkan dampak aktivitas media.

- b. Komunikasi interpersonal meliputi banyak partisipasi yang berinteraksi dan membutuhkan *feedback*. Ini sering digunakan bantuan audio visual, alat dan bentuk multimedia lainnya.
- c. *Event* adalah kombinasi dari keduanya, media dan komunikasi interpersonal dan sering dipromosikan dan dilaporkan melalui media. Event didesain untuk menjadi berita berharga. Untuk alasan ini media mencakup tujuan kunci dan indikator sukses. Tipe ini adalah kombinasi pendekatan yang menjangkau jumlah orang yang banyak tapi juga meningkatkan peluang partisipasi melalui komunikasi interpersonal.

Selanjutnya menurut Rogers dan Storey, (dalam *Overview of Health Communication Campaign*, 2007:4) kampanye yang komperhensif meliputi hal berikut ini :

- a. Tujuan-orientasi yang berusaha untuk memberi informasi, mempersuasif atau memotivasi perubahan perilaku.
- b. Idealnya bertujuan pada individual, jaringan, organisasi dan level masyarakat.
- c. Tujuannya relatif luas, secara baik didefinisikan audience (mereka bukan persuasi interpersonal pada satu lawan satu atau satu untuk beberapa level.
- d. Menyediakan keuntungan non komersil pada individu atau masyarakat.
- e. Terjadi selama periode yang diberikan, dengan jarak beberapa minggu hingga tahunan.
- f. Lebih efektif saat mereka meliputi kombinasi media, interpersonal dan event komunitas.
- g. Meliputi sekumpulan aktivitas komunikasi yang terorganisir, minimal meliputi produksi pesan.

Semua unsur di atas telah dilaksanakan oleh AIMI Kalimantan Selatan dalam melaksanakan kampanye komunikasi kesehatan ASI For Baby Kalsel yaitu dengan menyusun pesan yang sesuai dengan khalayak target, melaksanakan kegiatan kampanye secara berkesinambungan dalam periode waktu tertentu, mengkombinasikan pendekatan komunikasi melalui *special event*, media internet, *personal mass communication* dan komunikasi interpersonal.

Aktifitas komunikasi yang dilakukan teorganisir dengan baik hal ini dapat dilihat dari bagaimana para konselor laktasi pada setiap kegiatan kampanye menyampaikan fakta berupa data yang berdasarkan hasil riset dan penelitian ilmiah yang dilakukan mengenai manfaat ASI bagi ibu dan anak, sehingga mendorong khalayak target berpikir bahwa ASI adalah asupan terbaik yang harus diberikan pada anak, hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi persuasif dalam melaksanakan kampanye. Strategi lain yang dilakukan oleh AIMI Kalimantan selatan adalah dengan strategi inkonsistensi, yaitu dengan memberikan informasi bahwa ketika seorang ibu memberikan ASI Eksklusif pada anak, tidak hanya anak yang mendapatkan manfaat namun ibu juga mendapatkan banyak manfaat dari segi kesehatan seperti meminimalisir terjadinya kanker, mencegah resiko anemia, meningkatkan jalinan kasih sayang antara ibu dan anak, sampai dengan dari segi ekonomi, ibu dapat menghemat anggaran rumah tangga dengan tidak membeli susu formula, sehingga dengan pesan-pesan yang disampaikan ini dapat menimbulkan dorongan atau bisa disebut dengan motivasi intrinsik pada diri ibu untuk memberikan ASI secara eksklusif pada anak.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kampanye komunikasi kesehatan ASI For Baby Kalsel yang dilakukan oleh AIMI cabang Kalimantan selatan dilakukan dengan menerapkan strategi penyusunan struktur pesan yang sesuai dengan khalayak target dan dengan menggunakan strategi inkonsistensi, AIMI Kalsel juga mengkombinasikan pendekatan komunikasi melalui *special event*, media internet, *personal mass communication* dan komunikasi interpersonal yang dilakukan para konselor Laktasi dengan para ibu yang membutuhkan dukungan serta menghadapi masalah dalam memberikan ASI Eksklusif.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana (2003). *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Aloliliweri (2009). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Moekijat (2001). *Dasar-Dasar Motivasi*. Bandung : Pionir Jaya
- Mulyana, Dedy (2010). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung:Remaja Rosda Karya.
- Piotrow, Phylliss, T. (1997). *Health Communication: Lesson for Family Planning and Reproduction Health*. London : Praeger.
- Roesli, Utami (2007). *Mengenal ASI Eksklusif*. Jakarta : Niaga Swadaya.
- Saleh, Abdul Rahman (2009). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- The Health Communicaion Unit*. (2007). *Jurnal Overview of Health Communication Campaign*. University of Toronto : USA.
- Venus, Antar (2009). *Manajemen Kampanye*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudin, Uud (2009). *Membangun Komunikasi Kesehatan Di Jawa Barat*. Jurnal Observasi Vol 7 No 1.
- _____ (2014). *Membangun Komunikasi Kesehatan dalam Tradisi Pesantren*. Jurnal Acta Diurna Vol 2, No 10.

Rujukan Elektronik :

www.unicef.org diakses tanggal 1 Mei 2015

Model Komunikasi Kesehatan pada Masyarakat Pedesaan Indonesia (Studi pada Sosialisasi Buku Pintar KIA bagi Calon Pengantin di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur)

Monika Teguh
Universitas Ciputra

Pendahuluan

Pernikahan dan pembangunan keluarga baru merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai lembaga terkecil dalam masyarakat, keluarga memegang berbagai peranan seperti fungsi edukatif, fungsi sosial, fungsi ekonomi, fungsi religius, fungsi protektif, fungsi rekreatif, fungsi afektif dan tentu saja fungsi reproduktif (Hasanah, 2008). Namun sayangnya banyak orang masih belum memahami faktor-faktor kesehatan yang menyertai perjalanan pernikahan tersebut. Salah satu yang menjadi perhatian Pemerintah adalah masalah reproduksi, dimana masih banyak keluarga yang belum memahami bagaimana menjaga keselamatan ibu dan bayi saat persalinan. Menurut survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012, angka kematian Ibu di Indonesia masih tinggi yaitu sebesar 359 per 100.000 kelahiran hidup. Padahal target Global MDGs (*Millenium Development Goals*) ke-5 adalah 102 per 100.000 kelahiran (Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2014). Angka tersebut tergolong tinggi karena artinya ada sekitar 16.155 orang ibu yang meninggal akibat kehamilan dan persalinan pada tahun 2012. Jumlah ini setara dengan jumlah korban kecelakaan 40 pesawat Boeing 777 yang jatuh dan seluruh penumpang meninggal. Secara khusus, di Provinsi Jawa Timur jumlah kematian Ibu saat kelahiran pada tahun 2013 adalah 642 kematian. Di samping itu, Angka Kematian Bayi (AKB) juga masih tinggi di Indonesia. Pada tahun 2012, angkanya adalah 32 per 1000

kelahiran hidup atau setara dengan 144.000 dan setara dengan jumlah penumpang 360 buah pesawat Boeing 777 (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2014). Keadaan menyedihkan ini terjadi karena pemahaman masyarakat terhadap proses reproduksi dan persalinan masih rendah. Banyak yang tidak memahami bagaimana menjaga kondisi reproduksi sejak awal pernikahan, masa kehamilan, sampai saat melahirkan. Akhirnya banyak yang mengambil keputusan salah atau terlambat memberikan penanganan yang berujung pada kematian ibu dan bayi. Melihat kondisi ini, Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur bekerjasama dengan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur mencanangkan program Buku Pintar Kesehatan Ibu dan Anak bagi Calon Pengantin atau yang lebih sering disebut Buku Pintar KIA Catin. Buku ini berisikan informasi dan pengetahuan tentang kesehatan pra nikah, kehamilan, masa nifas, persalinan dan perawatan bayi baru lahir. Tujuan utama dari program ini adalah memberikan wawasan kepada para calon pengantin dan pengantin baru tentang bagaimana menciptakan dan memelihara kesehatan ibu dan anak. Buku Pintar KIA Catin ini sendiri disebarakan oleh Dinas Kesehatan dengan dibantu oleh Kemenag melalui Kantor Urusan Agama, dimana diharapkan setiap calon pengantin menerima buku tersebut pada saat rapak di KUA. Sedangkan untuk pemahaman lebih lanjut, menjadi kewajiban bagi petugas kesehatan dan tokoh agama untuk dapat memberikan penjelasan mendalam sesuai kebutuhan di masing-masing daerah (Islami, et.al., 2013).

Salah satu pelaksana dari program ini adalah Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Kabupaten Trenggalek memiliki penduduk pada usia produktif untuk membangun rumah tangga dalam jumlah yang signifikan. Menurut data estimasi penduduk menurut umur tunggal dan jenis kelamin di Provinsi Jawa Timur tahun 2014, terdapat 95.289 penduduk berusia 18-27 tahun. Selain itu angka kematian ibu melahirkan dan angka kematian bayi baru lahir di Trenggalek juga masih memerlukan perhatian khusus. Menurut data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek, pada tahun 2014 Angka Kematian Ibu masih berada pada 102, sedangkan Angka Kematian Bayi 7,14 (Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek, 2015). Maka dari itu program Buku Pintar KIA Catin menjadi salah satu upaya strategis Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek untuk menurunkan tingkat kematian ibu dan bayi. Tantangan utama dari penyebaran informasi dalam program ini adalah kondisi geografisnya yang mempengaruhi juga karakteristik masyarakatnya.

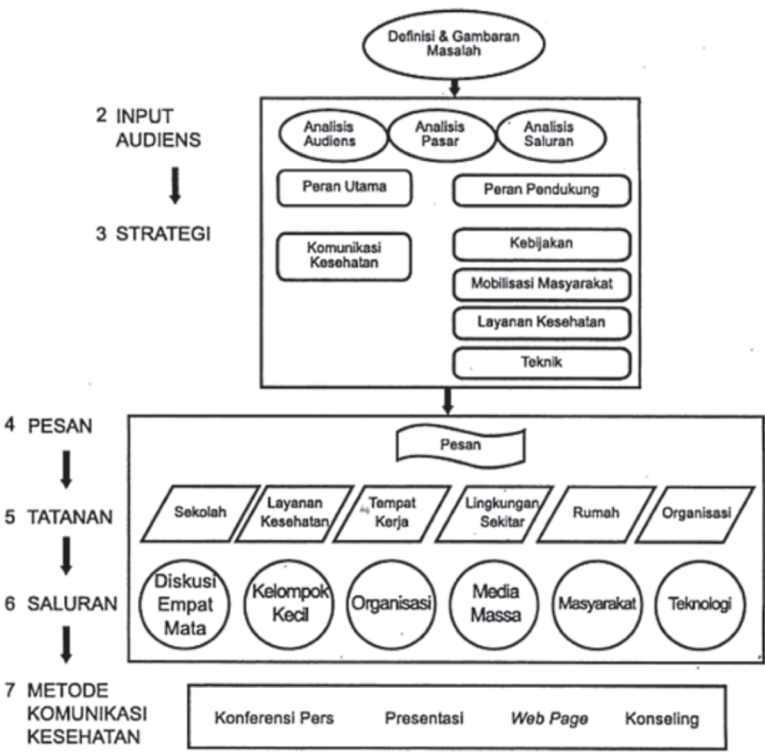
Kabupaten Trenggalek memiliki luas 1.261,40 Km². Dengan luas wilayah tersebut, Kabupaten ini terbagi menjadi 14 kecamatan dan 157 desa yang tersebar mulai dari pesisir pantai sampai pegunungan. Dikarenakan kondisi geografis ini, maka karakteristik masyarakatnya pun menjadi beragam. Disinilah dilaksanakan suatu model komunikasi kesehatan yang dapat menjangkau masyarakat yang beragam di wilayah yang luas tersebut.

Untuk membedah persoalan sosialisasi ini maka diperlukan pemahaman tentang beberapa hal. Berbicara tentang sosialisasi tak bisa dilepaskan dari komunikasi. Dalam perkembangan ilmu komunikasi telah banyak ahli yang memberikan definisi dari komunikasi. Hoveland (1984) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk merubah perilaku orang lain. Raymond S. Ross (1983) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian mendalam (Wiryanto, 2006). Berbagai definisi komunikasi diatas akan menjadi acuan sekaligus mendasari pemikiran dalam tulisan ini.

Konsep dan pengertian tentang komunikasi mengenai isu-isu kesehatan juga hampir sama seperti definisi komunikasi. Komunikasi kesehatan juga telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai segala jenis komunikasi manusia yang berhubungan dengan kesehatan. *National Cancer Institute (NCI)* sebuah lembaga yang didirikan oleh pemerintah Amerika untuk melakukan riset tentang kanker memberikan penjelasan bahwa komunikasi kesehatan merupakan sebuah seni dan teknik menyampaikan informasi, memengaruhi dan memotivasi individu, institusi, dan audiens publik tentang pentingnya persoalan kesehatan. Senada dengan NCI, *The Centers of Disease Control and Prevention (CDC)* mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai suatu ilmu dan penggunaan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan individu dan masyarakat yang dapat meningkatkan kesehatan. Komunikasi kesehatan dapat menjadi sangat efektif dalam memengaruhi perilaku karena didasarkan pada psikologi sosial, pendidikan kesehatan, komunikasi massa, dan pemasaran

untuk mengembangkan dan menyampaikan promosi kesehatan dan pesan pencegahan. Pakar dalam bidang komunikasi kesehatan menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi kesehatan transmisi informasi atau data secara sederhana tidak akan menghasilkan komunikasi yang efektif. Sebaliknya, mereka yang melaksanakan komunikasi kesehatan harus menggunakan pendekatan strategis berbasis teori komunikasi dan perilaku yang telah ada, dan memadukan *feedback* konsumen agar tercipta intervensi dari pesan yang ditargetkan. Salah satu hal penting yang perlu diingat adalah metode komunikasi yang dikembangkan dalam komunikasi kesehatan haruslah sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan audiens sasaran.

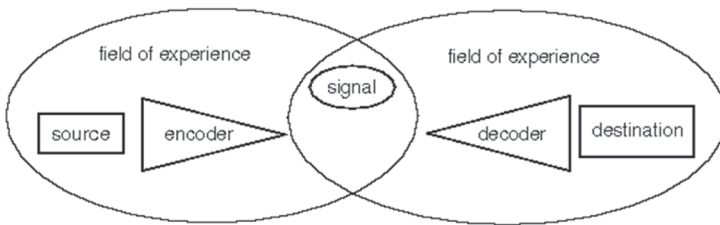
Berbagai pemikiran mengenai komunikasi kesehatan tersebut dapat dirangkum menjadi sebuah model tujuh fase. Model ini umumnya digunakan untuk melakukan komunikasi kesehatan dalam skala besar seperti pencegahan penyakit menular nasional. Berikut adalah model komunikasi kesehatan tersebut :



Bagan Model Komunikasi Kesehatan

Model Komunikasi Kesehatan Skala Besar (Bensley & Brookins-Fisher, 2013)

Model komunikasi seperti yang digambarkan diatas memiliki tujuh buah fase yang berurutan. Fase pertama berfokus pada perumusan masalah dan deskripsi dari masalah tersebut. Setelah masalah didefinisikan, maka pada fase kedua yang perlu dilakukan adalah riset audiens. Di fase ini dicari pemikiran, pengetahuan, kondisi dan kebutuhan dari audiens terhadap permasalahan kesehatan yang sedang dihadapi. Kemudian pada fase ketiga, dipilihlah strategi intervensi yang tepat sesuai hasil riset terhadap audiens tersebut. Strategi intervensi tersebut dapat mencakup pendidikan, kebijakan, layanan kesehatan, teknologi, maupun mobilisasi masyarakat. Dilanjutkan dengan fase keempat yaitu penyusunan pesan yang diperlukan untuk mendukung strategi intervensi yang akan dilakukan. Pada fase kelima, ditentukan pemilihan lingkungan yang tepat untuk penyampaian pesan, yaitu tempat dimana audiens sasaran paling mudah dijangkau. Sebagai contoh jika audiensnya adalah anak-anak maka sekolah akan menjadi tempat yang paling tepat. Lalu selanjutnya di fase yang keenam ditentukan saluran komunikasi yang paling tepat sesuai karakteristik audiens. Saluran yang dimaksudkan disini adalah jalur atau rute tempat berlangsungnya komunikasi, seperti interpersonal, kelompok kecil, organisasi, media massa, masyarakat dan teknologi. Fase ketujuh yang terakhir adalah identifikasi metode komunikasi kesehatan yang tepat, contohnya konferensi pers, presentasi, konseling, *web page*, dan materi cetak.



Bagan Model Komunikasi Wilbur Schramm

Model Komunikasi Wilbur Schramm (Mulyana, 2014)

Schram menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi dibutuhkan setidaknya tiga buah elemen yaitu sumber (enkoder), pesan, dan sasaran (dekoder). Sumber bisa jadi seorang individu atau suatu organisasi. Sedangkan pesan adalah setiap tanda yang dapat ditafsirkan yang dapat

berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara dan lain-lain. Sasarannya bisa jadi individu lain, kelompok, maupun khalayak. Agar komunikasi antar manusia dapat terjadi dengan tuntas, sumber atau enkoder harus dapat menyandi sebuah pesan, dan sasaran dapat menyandi balik pesan tersebut, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Semakin mirip suatu bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua belah pihak yang sedang berkomunikasi maka komunikasi akan semakin mudah dilakukan. Jika hanya ada sedikit kesamaan bidang pengalaman, maka sangat sulit untuk menyampaikan makna dari seorang kepada yang lain, yang dapat berujung pada miskomunikasi. Namun jika tidak ada bidang pengalaman bersama, maka komunikasi tidak mungkin berlangsung (Mulyana, 2014).

Sebagai contoh jika kita tidak pernah mempelajari bahasa asing sama sekali, maka kita tidak akan bisa berkomunikasi dengan orang yang menggunakan bahasa asing. Demikian pula jika kita hanya memahami sedikit mengenai dunia kesehatan, maka ketika ada petugas kesehatan yang datang dan berbicara menggunakan berbagai istilah kesehatan bisa jadi kita salah memahami maksudnya.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu teknik penelitian untuk mencari pengertian yang mendalam mengenai suatu fakta, gejala, atau realita. Fakta, gejala, atau realita hanya dapat dipahami bila seorang peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak terbatas pada pandangan dipermukaan saja. Kedalaman inilah yang menjadi keunggulan dari metode ini (Raco, 2010). Metode penelitian kualitatif juga tidak bertujuan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Metode ini juga tidak mendasarkan bukti-bukti empirik pada logika matematika, prinsip-prinsip bilangan, ataupun teknik-teknik analisis statistik, tetapi lebih mendasarkan pada hal-hal bersifat diskursif seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen tertulis dan hasil observasi (Pawito, 2008).

Hasil dan Pembahasan

Penyebaran Buku Pintar KIA Catin mulai dilaksanakan di Kabupaten Trenggalek pada tahun 2014. Upaya ini dilaksanakan sebagai wujud dukungan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek dalam usaha Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur untuk menurunkan angka kematian ibu dan bayi. Jika ditelaah dari model komunikasi kesehatan yang dijabarkan oleh Bensley dan Brookin-Fisher, maka fase pertama sampai keempat, yaitu mulai dari riset sampai dengan pembuatan pesan telah dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, sedangkan Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek mulai bertugas pada fase kelima sampai ketujuh. Buku Pintar KIA Catin yang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur disini menjadi sebuah panduan umum bagi semua kalangan masyarakat. Di dalamnya dijelaskan berbagai pengetahuan dasar mulai dari persiapan pra nikah seperti pemeriksaan kesehatan, pemenuhan gizi, dan imunisasi yang diperlukan, hubungan suami istri yang sehat, masa kehamilan, persalinan, masa nifas, masa kelahiran sampai penggunaan KB. Buku ini dibagikan kepada calon pengantin ketika mereka melakukan proses rapak atau bimbingan pernikahan di KUA maupun melalui petugas-petugas kesehatan dan Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Meskipun buku ini secara khusus ditujukan kepada calon pengantin, namun pada prakteknya buku ini juga diberikan kepada keluarga muda atau pasangan yang baru menikah. Dikarenakan pesan dibuat oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, maka perlu dipahami bahwa isi pesan dibuat lebih umum dan tidak dapat sepenuhnya menjawab kondisi spesifik masing-masing daerah. Tantangan inilah yang harus dijawab oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek mengingat karakteristik masyarakatnya yang beragam dan tentunya memiliki berbagai permasalahan yang berbeda-beda.

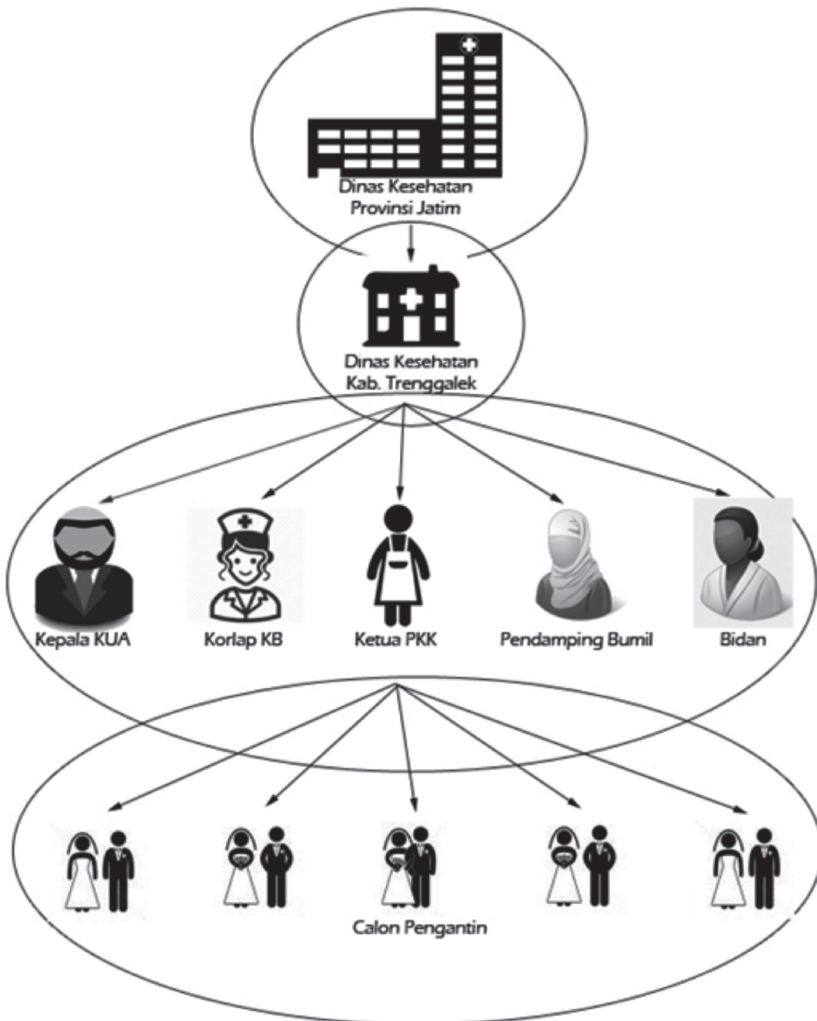
Untuk menjawab tantangan tersebut, Dinas Kabupaten Trenggalek menyiiasi penyebaran Buku Pintar KIA Catin dengan cara melakukan komunikasi secara berjenjang. Jenjang pertama yang dilakukan adalah dengan memberikan sosialisasi kepada para pamong masyarakat. Dalam sosialisasi tersebut hadir 14 orang Kepala KUA Kecamatan, 14 orang Koordinator Lapangan Keluarga Berencana (KB), 14 orang Ketua TP PKK Kecamatan, 14 orang Ketua TP PKK Desa, 25 orang Kader Pendamping Ibu Hamil (Bumil), dan 22 orang Bidan Koordinator. Pamong masyarakat

tersebut dipilih karena mereka adalah orang-orang yang secara spesifik banyak berhubungan dengan calon pengantin maupun keluarga muda. Adapun dipilihnya sistem penyebaran berjenjang melalui pamong ini karena ada dua alasan. Yang pertama adalah keterbatasan jumlah petugas kesehatan di Dinas Kesehatan dibandingkan dengan luas wilayah dan jumlah penduduk. Jika sosialisasi hanya dilakukan oleh Dinas Kesehatan, maka dapat dipastikan informasi tidak akan sampai secara merata pada masyarakat Trenggalek. Akan ada masyarakat yang terlewat tidak memperoleh informasi maupun terlambat mendapatkan informasi. Hal kedua yang menjadi pertimbangan adalah unsur kedekatan. Kedekatan yang dimaksudkan disini bukan hanya secara geografis, namun juga secara psikologis. Dikarenakan pamong masyarakat tersebut merupakan bagian dari kehidupan bermasyarakat sehari-hari, maka pamong masyarakat memiliki pengalaman hidup yang sama dengan target audiens. Pamong masyarakat ini juga mengenal warga binaannya secara personal, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk melakukan pembicaraan mengenai kehidupan pernikahan. Perlu diketahui bahwa masyarakat Trenggalek masih tergolong dalam rumpun masyarakat Jawa yang seringkali menganggap pembicaraan mengenai kehidupan pernikahan adalah tabu untuk dibicarakan secara terbuka. Maka dari itu unsur kedekatan ini sangat membantu dalam penyebaran informasi yang sensitif seperti tercantum dalam Buku Pintar KIA Catin.

Jenjang berikutnya adalah penyampaian informasi dari pamong masyarakat kepada calon pengantin dan keluarga muda. Disini bentuk komunikasi yang terjadi lebih banyak berupa komunikasi interpersonal antara kedua calon mempelai maupun pasangan pengantin muda. Komunikasi interpersonal dipilih karena seperti penjelasan diatas, pembicaraan mengenai kehidupan pernikahan, apalagi yang berhubungan dengan reproduksi masih dianggap tabu untuk dibicarakan secara terbuka. Sesungguhnya banyak calon pengantin dan keluarga muda yang ingin tahu lebih banyak mengenai kehidupan pernikahan dan aspek-aspek yang menyertainya, namun jika dilakukan secara terbuka seperti dalam bentuk penyuluhan atau dalam perkumpulan mereka merasa malu. Maka dari itu komunikasi interpersonal secara tertutup lebih dipilih.

Model Komunikasi Kesehatan di Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan peneliti, maka model komunikasi kesehatan yang berlangsung di Kabupaten Trenggalek adalah sebagai berikut :



Model Komunikasi Kesehatan di Kabupaten Trenggalek

Keterangan : ○ Field of experience ↓ Jenjang Komunikasi

Seperti yang digambarkan pada model diatas, komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek memiliki jenjang-jenjang. Jenjang pertama adalah dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur ke Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek. Dijenjang pertama ini, Dinkes Provinsi membagikan informasi mengenai Buku Pintar KIA Catin melalui komunikasi kelompok dalam rapat ke Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten, surat tertulis dan pembagian buku itu sendiri. Dinas Kesehatan Kabupaten tidak mengalami kesulitan untuk menerima pesan dari Dinas Kesehatan Provinsi karena mereka memiliki bidang pengalaman yang sama, yaitu dunia kesehatan. Maka dari itu penjelasan dari Dinas Kesehatan Provinsi dapat diterima dengan baik oleh Dinas Kesehatan Kabupaten. Jenjang selanjutnya dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten kepada pamong masyarakat. Disini pamong masyarakat yang menerima pesan masih memiliki latar belakang tentang dunia kesehatan, sehingga pemberitahuan dari Dinas Kesehatan Kabupaten masih mudah diterima. Meskipun demikian, Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek juga memahami bahwa pamong masyarakat ini nanti akan berhadapan langsung dengan masyarakat awam yang tidak terlalu memahami dunia kesehatan. Maka dari itu, pada jenjang kedua ini sudah mulai ada penyesuaian pesan dimana unsur-unsur kehidupan sehari-hari di masyarakat Trenggalek mulai dimasukkan. Beberapa penyesuaian yang dilakukan antara lain mulai digunakan istilah dalam Bahasa Jawa, bahasa yang sering dipakai dalam percakapan sehari-hari oleh masyarakat Trenggalek. Selain itu juga mulai didiskusikan contoh-contoh nyata kasus-kasus kesehatan yang terjadi di Kabupaten Trenggalek seperti masih banyak masyarakat yang bingung bagaimana menghadapi kebutuhan hubungan suami istri pada masa nifas dan mitos-mitos yang salah soal pernikahan, persalinan dan pemberian Air Susu Ibu yang masih dipercaya oleh masyarakat.

Setelah pesan disampaikan kepada pamong masyarakat, maka pada jenjang selanjutnya pamong masyarakat bertugas menyampaikan pesan tersebut kepada calon pengantin dan keluarga muda. Pesan disampaikan melalui komunikasi interpersonal dan pemberian buku pada saat-saat pamong tersebut bertemu dengan calon pengantin dan keluarga muda seperti saat rapak di KUA, konsultasi Keluarga Berencana, pemeriksaan bayi dan balita di Posyandu, maupun saat pemeriksaan kehamilan. Disini pesan sudah mengalami banyak penyesuaian, dimana pesan disesuaikan

dengan kebutuhan masing-masing pasangan atau keluarga. Bagi calon pengantin yang baru akan menikah informasi yang lebih dibutuhkan adalah tentang pemeriksaan kesehatan pra nikah, sedangkan bagi pasangan muda yang baru saja memasuki fase kehamilan tentu saja hal dibutuhkan berbeda yaitu bagaimana menjaga kesehatan ibu dan janin. Maka dari itu penyesuaian pesan sangat dibutuhkan. Hal lain yang membantu agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan adalah adanya persamaan bidang pengalaman antara pamong desa dengan pasangan. Umumnya pasangan dan pamong saling mengenal, bahkan saling mengenal dengan keluarga masing-masing. Mereka tinggal di lingkungan yang sama, maka dari itu berbagai kejadian di sekitar mereka dapat dijadikan referensi bersama. Sebagai contoh kader pendamping ibu hamil dapat membagikan pengalamannya kepada seorang calon ibu tentang merawat ibu hamil lain yang dikenal oleh mereka berdua. Disini masukan-masukan yang diberikan lebih mengena karena mereka memiliki referensi yang sama. Maka dari itu sistem komunikasi kesehatan ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Trenggalek.

Kesimpulan

Model komunikasi kesehatan yang dilakukan di Kabupaten Trenggalek bersifat berjenjang, yang terbagi dalam tiga jenjang utama. Jenjang pertama adalah dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur kepada Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek melalui komunikasi kelompok dan penyaluran Buku Pintar KIA Catin. Kemudian dilanjutkan dengan jenjang kedua dimana petugas Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek meneruskan pesan tersebut kepada pamong masyarakat yang banyak berhubungan dengan calon pengantin dan keluarga muda, yaitu Kepala KUA Kecamatan, Koordinator Lapangan Keluarga Berencana (KB), Ketua TP PKK Kecamatan, Ketua TP PKK Desa, Kader Pendamping Ibu Hamil, dan Bidan Koordinator. Penyampaian pesan kepada pamong masyarakat ini menggunakan komunikasi kelompok dalam bentuk penyuluhan. Setelah itu, pada jenjang terakhir para pamong bertugas untuk menyampaikan pesan tersebut kepada komunikan, yaitu calon pengantin dan keluarga muda.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa metode komunikasi kesehatan yang telah dijalankan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek dapat diterima dengan baik oleh

masyarakat Trenggalek. Kunci utama dari penerimaan tersebut adalah adanya komunikasi berjenjang, dimana disetiap jenjang terdapat persamaan bidang pengalaman yang memudahkan komunikasi untuk dapat berlangsung. Jika komunikasi langsung diberikan dari pusat tanpa melalui jenjang-jenjang tersebut terlebih dahulu, maka akan muncul kendala pada perbedaan bidang kesamaan yang menjadi hambatan dalam proses komunikasi. Maka dari itu komunikasi secara berjenjang dengan adanya penyesuaian pesan berdasarkan kesamaan bidang pengalaman dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan sosial.

Daftar Pustaka

- Bensley, R. J., & Brookins-Fisher, J. (2013). *Community Health Education Methods*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers, Inc. .
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2014, Oktober 15). *SENYUM KELUARGA POSYANDU UNTUK SELAMATKAN IBU*. Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <http://www.depkes.go.id/article/print/201410270005/senyum-keluarga-posyandu-untuk-selamatkan-ibu.html>
- Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek. (2015). *Kemitraan Bidan dan Dukun Bayi di Kabupaten Trenggalek*. Trenggalek: Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek.
- Ginting, E. N. (2012). Strategi Komunikasi dan Tingkat Kesadaran Kesehatan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 15-31.
- Hasanah, N. N. (2008). *Get Success UN Sosiologi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Islami, D., Rahayu, S., Fauzi, M., Hanum, C. U., & dkk. (2013). *Buku Pintar KIA Bagi Calon Pengantin*. Surabaya: Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. (2014). *Situasi Kesehatan Ibu*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ratnasari, A. (2008). Komunikasi Kesehatan : Penyebaran Informasi Gaya Hidup Sehat. *Mediator Volume 9, No.1*, 1-12.
- Salisah, N. H. (2011). Komunikasi Kesehatan : Perlunya Multidisipliner Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2*, 170-192.

- Sholihatun. (2011). Perbedaan Efektivitas Metode Ceramah dan Metode Peer Konselor Terhadap Pengetahuan Remaja Tentang Seks Pra Nikah Pada Siswa Kelas II Multimedia di SMK Kartini Semarang. *Jurnal Komunikasi Kesehatan Vol 2, No 02*, 1-11.
- Wiryanto. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Yuniarti, Shaluhiah, Z., & Bagoes, W. (2012). Kinerja Petugas Penyuluh Kesehatan Masyarakat dalam Praktek Promosi Kesehatan di Dinas Kesehatan Kabupaten Pati . *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia, Volume 7, No.2*, 165-173.

Komunikasi Pemasaran Sosial Parahita *Diagnostic Centre* dalam Memotivasi Pelanggan dan Keluarganya Untuk Melakukan *Medical Check Up*

Hiswanti

Fakultas Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Pendahuluan

Upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dapat dimulai dari diri pribadi sebagai upaya preventif. Salah satu upaya preventif yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah melakukan *medical check up*. Dengan hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dini tentang kondisi kesehatan diri. Informasi dini sangat berguna untuk menentukan langkah penanganan atau pencegahan penyakit, sehingga apabila diketemukan tanda atau indikasi suatu penyakit maka akan lebih memudahkan penanganannya. Apabila dikaitkan dengan biaya pengobatan, maka informasi dini tentang kondisi kesehatan akan menjadikan biaya pengobatan menjadi lebih murah, karena semakin buruk kondisi kesehatan akan menyebabkan biaya penyembuhan semakin tinggi.

Parahita *Diagnostic Centre* sebagai salah satu klinik yang menyelenggarakan *medical check up*, mencermati bahwa pasien – pasien yang datang untuk melakukan *medical check up* sebagian besar adalah pasien rujukan dari dokter dan pasien yang terindikasi telah mengidap suatu indikasi penyakit. Pelanggan dalam kondisi sehat atau belum terindikasi penyakit yang datang khusus memeriksakan diri sangat jarang. Termasuk pula konsumen yang telah melakukan pemeriksaan sebelumnya karena indikasi penyakit tertentu tidak kembali lagi untuk rutin melakukan *medical check up*. Hal ini menandakan bahwa belum semua masyarakat kita memiliki kesadaran untuk melakukan *medical check up* apalagi secara rutin. *Medical check up* belum merupakan suatu kebutuhan. Bukanlah suatu hal yang mudah untuk dapat menyampaikan

gagasan atau ide yang berisi ajakan untuk melakukan *medical check up* rutin ini kepada penderita ataupun pada calon pasien yang belum terindikasi suatu penyakit untuk melakukannya. Sebagian orang justru tidak ingin mengetahui ada penyakit apa pada dirinya dan takut jika hasil pemeriksaan laboratorium kliniknya tidak sesuai dengan harapan. Sehingga pemeriksaan diri dilakukan apabila memang telah sakit atau telah muncul keluhan kembali.

Terdapat pula pasien yang telah merasa sembuh dari penyakitnya enggan untuk melakukan kontrol rutin. Padahal seperti kita ketahui untuk pasien yang telah dinyatakan oleh dokter mengidap penyakit tertentu diantaranya jantung, diabetes, hipertensi pengecekan secara rutin kondisi kesehatannya menjadi suatu kegiatan yang harus dijalani pasien. Banyak kejadian pasien memperoleh serangan penyakit jantung atau hipertensi dengan tiba-tiba yang langsung merenggut nyawa. Hal ini salah satunya disebabkan tidak diperhatikannya sinyal – sinyal diri, mengabaikan untuk melakukan *medical check up* dan mengabaikan gejala – gejala yang dirasakan.

Oleh karena itu Parahita *Diagnostic Centre* melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sosial untuk membangun kesadaran kepada para pelanggan dan keluarganya yang pernah melakukan pemeriksaan. Parahita *Diagnostic Centre* Laboratorium berkeinginan kualitas kesehatan pasien – pasiennya yang telah terindikasi suatu penyakit dapat terus stabil dengan pemantauan yang rutin dan bagi yang belum terganggu kesehatan dapat secara rutin pula memantau perkembangan kesehatannya sehingga bila terkena suatu penyakit dapat diketahui secara dini.

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran sosial, Parahita *Diagnostic Centre* berusaha untuk mengubah perilaku untuk membiasakan diri melakukan *medical check up* dengan memotivasi pasien dan keluarganya agar menyadari bahwa *medical check up* penting untuk dilakukan, sehingga perilaku pelanggan dan keluarganya dapat merubah dan termotivasi untuk melakukan *medical check up* dengan rutin tanpa harus menunggu sakit terlebih dahulu.

Sebelum mengetahui apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sosial penulis membawa terlebih dahulu kepada pengertian komunikasi pemasaran yaitu merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk

menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2003 : 267). Untuk memahami komunikasi pemasaran sosial Philip Kotler mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran sosial adalah suatu proses untuk membuat rancangan, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran (Kotler, 1997:126).

Philip Kotler dalam pendapatnya tersebut jelas sekali menguraikan bahwa komunikasi pemasaran sosial merupakan suatu proses kegiatan yang diawali dengan membuat sebuah rancangan, dilanjutkan dengan implementasi dan pengawasan program yang ditujukan pada penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran. Hasil akhir yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi pemasaran sosial tertuju pada diterimanya suatu gagasan sosial atau perilaku tertentu pada target sasaran. Komunikasi pemasaran sosial pada prinsipnya memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran komersil, hal seperti itu dikemukakan oleh Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin yang mengemukakan bahwa :

- (1). Klien tidak selalu membayar dengan uang untuk suatu produk atau jasa
- (2). Program sosial marketing menghimpun dukungan publik dengan tentangan ketidaksetujuan terus berlangsung. (Rice dan Atkin, 1989 : 89).

Berbeda dengan pemasaran komersial, upaya untuk memasarkan sebuah ide atau gagasan yang tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan langsung manfaatnya kepada suatu kelompok atau masyarakat memang bukan pekerjaan mudah. Apalagi yang berkenaan dengan program yang diarahkan kepada merubah pola pikir dan perilaku yang belum banyak dilakukan oleh banyak orang dan sesuatu yang belum menjadi sebuah kebiasaan di masyarakat. Upaya yang dilakukan akan mengalami kendala pertentangan dari khalayak yang sulit untuk lepas dari kebiasaan lamanya. Hal tersebut seperti dikemukakan oleh Kotler bahwa Komunikasi pemasaran sosial dalam dimensi problem analisis mencakup :

- a. Marketing sosial lebih sering mendapat tekanan dari sasaran khalayaknya
- b. Dalam marketing sosial khalayaknya akan lebih sulit meninggalkan kebiasaan yang sudah lama mengakar
- c. Marketing sosial lebih banyak mempunyai konsumen yang menentang dari apa yang ditawarkan. (Kotler, 1993: 98)

Komunikasi idea atau gagasan tersebut dilakukan guna memotivasi orang lain untuk melakukan idea tau gagasan yang ditawarkan. Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai –nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu *invisible* yang memberi kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan (Rambe, 2015 : 158). Dengan demikian terlihat bahwa nilai – nilai dan sikap adalah sesuatu yang mempengaruhi motivasi seseorang. Nilai dan sikap mempunyai daya dorong dalam mengarahkan seseorang pada suatu perilaku tertentu. Hal ini selaras dengan pendapat bahwa motivasi atau *motivation* berarti pemberian motif,penimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Sementara itu jika merujuk pada informasi yang ada di website Parahita *Diagnostic Centre* dan informan, *Medical check up* dapat diartikan sebagai upaya seseorang untuk melakukan kontrol terkait kondisi kesehatannya yang dilakukan di pelayanan – pelayanan kesehatan masyarakat. Pada kegiatan *medical check up* seseorang akan serangkaian pemeriksaan dengan menggunakan peralatan medis ataupun pemeriksaan laboratorium yang ditangani oleh tenaga kesehatan profesional.

Kegiatan *medical check up* dapat dilakukan atas keinginan atau inisiatif pribadi untuk mengetahui kondisi kesehatan atau dapat pula dilakukan atas dasar rekomendasi dokter bahwa seseorang memerlukan pemeriksaan penunjang, agar dokter dapat menegaskan diagnosa dengan lebih baik dan akurat. Oleh karena penegakan diagnosa melalui pemeriksaan penunjang yang diperoleh dengan melakukan *medical check up* akan dapat mempengaruhi *treathment* yang nantinya diberikan dokter.

Untuk mendapatkan informasi yang memadai tentang permasalahan ini, peneliti dalam menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki kridebilitas dan memahami betul program komunikasi pemasaran sosial di Parahita *Diagnostic Centre* yang terdiri dari Manager Marketing dan Staf Divisi Marketing Parahita *Diagnostic Centre*, juga melakukan analisis data sekunder dan pada akhirnya semua data dianalisis dengan triangulasi data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Parahita *Diagnostic Centre* Cabang Warung Buncit Jakarta Selatan yang berdiri mulai tahun 2007 merupakan laboratorium klinik yang memberikan layanan pemeriksaan laboratorium, *medical check up* kepada masyarakat, baik yang harus memeriksakan atas ajuran atau rekomendasi dokter ataupun yang memang atas kesadaran sendiri untuk memeriksakan diri guna memantau kondisi kesehatan. Cakupan wilayah kerja Laboratorium Klinik Parahita adalah 5 wilayah Jakarta, Bekasi, Depok, Cibubur dan Tangerang. Konsumen yang menjadi target pelayanan adalah pimpinan dan karyawan perusahaan – perusahaan, pasien dari dokter – dokter yang melakukan praktek mandiri, pasien rujukan dari klinik –klinik 24 jam dan pasien yang atas kesadaran sendiri datang untuk melakukan pemeriksaan.

Seperti bidang bisnis profit lainnya, Parahita *Diagnostic Centre* Cabang Warung Buncit Jakarta Selatan yang selanjutnya disebut Parahita, melakukan kegiatan pemasaran produk jasa kepada masyarakat. Adapun produk jasa yang ditawarkan seperti tertera dalam leaflet maupun website Parahita adalah pelayanan pemeriksaan kesehatan dengan pendekatan dari berbagai aspek kesehatan. Adapun layanan pemeriksaan diberikan dalam bentuk paket atau panel pemeriksaan yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Pasien yang melakukan pemeriksaan di Parahita dengan berbagai kondisi. Terdapat pasien yang datang dengan kondisi sakit, adapula dalam kondisi dalam pemulihan setelah perawatan dan diwajibkan melakukan cek laboratorium dan terdapat pula yang datang dalam kondisi sehat dan tidak sedang ada keluhan.

Parahita mencermati bahwa pasien yang lebih banyak datang adalah dari golongan pasien yang datang dirujuk oleh dokter dan telah diindikasinya mengidap sesuatu penyakit tertentu. Adapun pasien yang datang atas kesadaran sendiri masih belum banyak. Hal menunjukkan bahwa pemeriksaan awal diri sebelum sakit menyerang secara rutin atau dalam bahasa medis disebut kegiatan *medical check up* belum menjadi kebutuhan untuk dilakukan. Bahkan tidak sedikit pula yang sebelumnya telah jatuh sakit dan harus melakukan pemeriksaan laboratorium secara rutin tetapi tidak dilakukan lagi karena sudah merasa nyaman dan berkurangnya keluhan penyakitnya.

Disinilah tantangan bagi Parahita untuk dapat meyakinkan pasien dan keluarganya bahwa *medical chekc up* adalah kegiatan yang rutin perlu

dilakukan. Seperti dikemukakan oleh informan yang diwawancarai peneliti, bahwa kegiatan *medical check up* belum merupakan prioritas dan ditempatkan sebagai sebuah kebutuhan. Merujuk informasi yang diperoleh dari informan, bahwa di masyarakat kita belum terbiasa melakukan *medical check up* rutin, tidak seperti di Singapura yang mencatat pasien *medical check up* di salah satu rumah sakit terkenal bisa mencapai 7.000 pasien setiap harinya. Selanjutnya belum disadari pentingnya upaya pencegahan dan penting memantau kesehatan secara berkala melalui *medical check up*. Untuk itu bagaimana mengkomunikasikan kepada pasien dan keluarga pasien bahwa *medical check up* itu adalah hal penting menjadi tantangan Divisi marketing Parahita.

Terkait dengan hal tersebut, divisi marketing Parahita melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang diawali proses perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dilakukan, sedemikian pesan, ide, gagasan yang berisi pentingnya *medical check up* dapat disampaikan dengan menarik, memilih media yang tepat dan kredibilitas komunikator yang tepat pula, sedemikian dapat diterima konsumen dengan baik sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Seperti bila merujuk bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan Sutisna, menerangkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan (Sutisna, 2003: 271).

Pada pelaksanaannya hal tersebut sesuai dikemukakan informan tidak jarang menemui kendala. Adapun kendala yang ada adalah pada sulitnya pasien dan keluarga diyakinkan oleh karena merasa penyakit yang diderita merasa telah membaik, muncul penentangan. Kendala lain berupa tingkat pendidikan pasien yang beragam sehingga tidak seluruhnya cepat memahami dengan baik penjelasan yang diberikan. Selain itu ketakutan apabila diketahui hasil pemeriksaan menunjukkan hasil tidak baik karena akan menambah beban pikiran nantinya dan terakhir adalah masalah biaya untuk melakukan *medical check up* yang masih dirasakan menambah beban pengeluaran keluarga.

Melihat kondisi demikian maka divisi marketing merancang pesan yang akan disampaikan yaitu dalam bentuk penyadaran terlebih dahulu pada pentingnya dan bagaimana pola hidup sehat, pola makan sehat dan dampak yang ditimbulkan bila dilanggar, selanjutnya penyampaian pesan

yang memberikan ilustrasi perkembangan suatu penyakit dari kondisi dini hingga akut dan kronis yang memberikan daya tarik rasa takut pada kadar sedang. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian pasien/konsumen agar mempertimbangkan dengan baik anjuran, ide atau gagasan yang disampaikan. Seperti dikemukakan Shimp (2003: 477) bahwa : Daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun yang sangat lemah tidak maksimal secara efektif. Daya tarik rasa takut yang sedang – sedang saja adalah yang terbaik. Penjelasan sederhana untuk hal ini adalah bahwa bila suatu daya tarik rasa takut lemah, ia tidak cukup untuk menarik banyak perhatian. Sebaliknya bila terlalu kuat, ini dapat menuntun orang – orang untuk menghindari pesan atau mengabaikan anjuran pesan untuk menghapuskan suatu tugas/peristiwa yang ditakuti.

Untuk memberikan daya dorong yang memunculkan motivasi maka dilakukan pula terkait dengan pemberian informasi dampak apa yang diperoleh bila melanggar anjuran pola hidup, makan yang kurang baik, tidak melakukan *medical check up* rutin hal tersebut dimaksudkan agar konsumen termotivasi untuk tidak melanggarnya. Seperti dikemukakan juga oleh Shimp bahwa daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa (Shimp, 2003 : 479).

Adapun untuk pemilihan jenis promosi, Divisi Marketing Parahita mempertimbangkannya berdasarkan siapa target yang akan disasar. Khususnya kepada pelanggan dan keluarganya dilakukan *personal selling* dengan berbincang – bincang ringan, pemberian diskon, pemberian informasi melalui SMS dan WhatsApp bila jadwalnya harus *check up* dan penyampaian informasi bila ada promo.

Terkait dengan pemilihan media, pada saat seminar menggunakan film atau *slide* yang menarik sehingga menimbulkan rasa takut yang sedang seperti dikemukakan diatas dan tentunya alat komunikasi android mengontak pelanggan. Parahita juga menerbitkan majalah “Parahita News”, membuat website yang cukup informatif yang dapat dimanfaatkan pelanggan untuk mengakses langsung hasil pemeriksaannya yang telah dilakukan dengan menggunakan *password* khusus. Selain itu mengundang pelanggan dan keluarganya pada seminar kesehatan gratis yang diadakan Parahita serta diajak untuk ikut serta pada “Tour Lab”. Pelaksanaan “Tour Lab.” ini diadakan agar pelanggan dan keluarganya dapat melihat secara langsung peralatan dan proses pemeriksaan dilakukan di laboratorium Parahita sehingga diharapkan meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan keluarganya bahwa pemeriksaan laboratorium di Parahita

dilakukan sesuai standar tata kelola pemeriksaan yang baik dengan mutu layanan yang terjamin dan berstandar internasional.

Selanjutnya terkait dengan kredibilitas penyampaian pesan, Parahita menghadirkan pembicara ahli sesuai topik yang disajikan dalam seminar. Pada kegiatan *personal selling* dilakukan oleh tenaga medis Parahita atau staf yang berpengalaman memberikan penjelasan. Sebelum pelaksanaan pemaparan, divisi marketing memverifikasi materi yang akan disampaikan terlebih dahulu, mengecek kemampuan pemberi materi seminar maupun *guide* “Tour Lab”.

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan kemudian divisi marketing melakukan evaluasi khususnya atas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan secara berkala sebulan sekali dengan melihat dampak kepada kunjungan konsumen. Hasil yang diperoleh atas komunikasi pemasaran sosial kepada pelanggan dan keluarganya terlihat bahwa tidak mudah meyakinkan dan merubah perilaku untuk melakukan *medical check up* kepada pelanggan dan keluarganya. Merasa melakukan medical check up akan membuang waktu tenaga dan biaya karena sudah merasa nyaman badannya. Sebagian pelanggan dan keluarganya beralasan bahwa biaya *medical check up* dirasakan cukup mahal sehingga tidak mampu jika harus melakukan secara rutin. Adapun jaminan kesehatan yang diberikan pemerintah saat ini tidak dapat dipergunakan untuk *medical check up* yang bukan berdasarkan rujukan dokter atau karena sakit. Berdasarkan data yang diperoleh, kesadaran untuk *medical check up* yang terus meningkat adalah di wilayah Jakarta Utara. Adapun yang kesadarannya tetap rendah adalah wilayah Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan lebih rendah lagi adalah di wilayah Depok, Bekasi, Cibubur dan Tangerang.

Kesimpulan

Parahita *Diagnostic Centre* telah melakukan komunikasi pemasaran sosial kepada pelanggan dan keluarga pasien dalam rangka menumbuhkan kesadaran pentingnya medical check up sebagai langkah dini untuk mengetahui kondisi kesehatan dan tentunya guna meningkatkan tingkat kunjungan pelanggan. Parahita menyadari pada kenyataannya tidak mudah merubah perilaku pelanggan dan keluarganya untuk menerima ide atau gagasan medical check up secara rutin. Pendapat bahwa melakukan pemeriksaan jika sakit saja, sudah mengakar dalam diri sebagian besar

masyarakat kita termasuk pelanggan Parahita dan keluarganya.

Divisi Marketing Parahita melakukan perancangan, implementasi dan evaluasi terhadap pemilihan pesan, media, jenis promosi dan kredibilitas pemberi pesan yang akan menentukan penerimaan pesan dalam diri pelanggan Parahita dan keluarganya serta evaluasi tercapainya tujuan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan. Dalam hal ini *personal selling* dan *sales promotion* dengan pemberian diskon lebih sering dilakukan. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan sejauhmana dampak dari komunikasi pemasaran gagasan, ide untuk *medical check up* berhasil mempengaruhi pelanggan dan keluarganya, yaitu berupa data kunjungannya. Berdasarkan informasi yang diperoleh untuk karyawan perusahaan ataupun masyarakat yang berasal dari wilayah masyarakatnya memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan cukup baik maka program *medical check up* ini cepat diterima. Adapun pasien dari wilayah selain Jakarta Utara tadi masih perlu tetap dilakukan sejumlah upaya dengan disesuaikan demografi sasaran, diantaranya tetap melakukan pendekatan intens berupa bincang-bincang ringan untuk dapat meyakinkan pelanggan dan keluarganya akan pentingnya *medical check up* rutin. Mendukung lewat seminar – seminar, konseling, melibatkan pada acara-acara Parahita yang relevan agar terbangun kedekatan antara Parahita dengan pelanggan dan keluarganya.

Perlunya upaya mendorong kerjasama dengan pemerintah dalam mengkampanyekan gerakan perlunya upaya preventif dilakukan oleh masyarakat. Oleh karena hal ini akan menekan biaya pengobatan masyarakat yang semakin tinggi dan tingkat produktifitas masyarakat juga akan meningkat. Sedapat mungkin jaminan kesehatan masyarakat tidak hanya dapat digunakan untuk upaya pengobatan atau kuratif tetapi juga dapat digunakan untuk upaya preventif.

Terkait dengan kendala pada tarif *medical check up* yang dirasakan masih cukup mahal oleh sebagian masyarakat sehingga menjadi faktor tidak mau melakukan *medical check up rutin*, disamping upaya tersebut diatas, Parahita dapat meneruskan program diskon khusus pada *event* tertentu dan jika memungkinkan mengupayakan struktur pembiayaan lain yang dapat meringankan konsumen.

Daftar Pustaka

- Rice, Ronald E. dan Atkin, Charles K. (1990). *Public Communications Campaigns*, United States: Sage Publication, Inc,
- Kotler, Philip dan Armstrong, Amstrong (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip (1993). *Manajemen Pemasaran ,Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga
- Rambe, Delila (2014). *Jurnal Mediastima*. Jakarta: IBI Kosgoro 1957
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Rosdakarya
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Website Parahita Diagnostic Center.

“Aku Tau Aku Terancam”, Model Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandungan terhadap Bahaya HIV/AIDS

Agus Naryoso

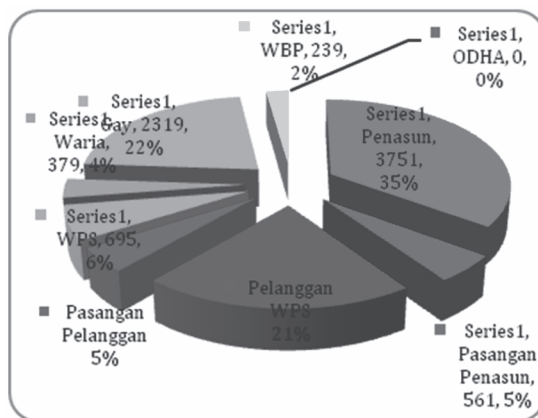
Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Pekerja seks komersial atau yang sering disebut PSK atau populer juga dengan nama kupu-kupu malam menjamur subur tumbuh di tengah-tengah masyarakat. Bila dilihat jumlah angka pekerja seks komersial di Kota Semarang angkanya menunjukkan kondisi sangat mencengangkan. Seperti yang dilansir oleh situs *topix.com* menyebutkan Kajian cepat yang baru dilakukan ILO-IPEC pada tahun 2007 memperkirakan jumlah pekerja seks komersial di bawah 18 tahun sekitar 1.244 anak di Jakarta, Bandung 2.511, Yogyakarta 520, Surabaya 4.990, dan Semarang 1.623. Namun jumlah ini dapat menjadi beberapa kali lipat lebih besar mengingat banyaknya pekerja seks komersial bekerja di tempat-tempat tersembunyi, ilegal dan tidak terdata.

Belum lagi ditambah jumlah angka sekerja seks komersial dari kelompok komunitas waria dan pekerja seks komersial laki-laki. Praktek transaksi seksual di kedua komunitas tersebut di Semarang bahkan terlihat lebih jelas dan relatif mudah di temukan. Waria lebih banyak melakukan transaksi di pinggir Kampung Kali, Jalan Pemuda dan juga di kawasan Jembatan Banjir Kanal Timur, sedangkan para pekerja seks komersial laki-laki lebih banyak di temukan di mal atau café dan ada beberapa diantara mereka yang menjajakan diri di pinggir Jalan seperti di depan Masjid Baiturrahman atau di Polder Tawang. PSK laki-laki yang sering disebut dengan gigolo atau kucing ini memang relatif lebih tertutup dibandingkan dengan PSK perempuan dan waria. Secara fisik tidak banyak orang yang mampu mengenali keberadaan mereka kecuali kelompok dan orang tertentu yang biasa menggunakan jasa PSK tersebut.

Tingginya angka jumlah pekerja seks komersial tersebut memberi dampak pada tingginya angka kemungkinan dari pekerja seks komersial tersebut terkena penyakit infeksi seksual menular (IMS). Faktor yang melatarbelakangi tingginya PSK yang terkena penyakit tersebut lebih banyak karena perilaku berhubungan seksual yang tidak aman, serta rendahnya pengetahuan PSK tentang arti penting menjaga kesehatan dengan perilaku seks yang aman. Seperti yang ditulis oleh situs Liputan6.com mengungkapkan Sedikitnya 80 persen dari 600 pekerja seks komersial (PSK) yang mangkal di sejumlah lokalisasi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah, terserang penyakit infeksi menular seksual (IMS). Hal tersebut merupakan fakta empiris yang menunjukkan tentang realitas PSK yang terkena IMS. Angka tersebut tersebar di populasi PSK yang tinggal di Bong Cino, Boyongsari, Jarakah payung, Wuni, Surodadi Barat, dan Suradadi Timur, di sepanjang pantura Alas Roban dan Banyuputih.



Gambar 1 : Sebaran Kelompok Penderita HIV/AIDS

Kelompok pelanggan pekerja seks komersial menjadi komunitas yang beresiko tinggi terhadap penularan HIV/AIDS. Secara psikologis kelompok pria hidung belang mempunyai kebiasaan psikologis untuk berganti-ganti pekerja seks komersial. Mereka punya dorongan untuk mencoba “barang yang baru” yang menawarkan sensasi dan rasa yang berbeda. Tidak banyak kasus pria hidung belang yang bertahan dan setia menggunakan satu pekerja seks komersial. Banyaknya penderita HIV/AIDS pada pelanggan pekerja seksual diatas tercermin juga dalam hasil penelitian yang dilansir di situs pemerintah kabupaten Purworejo.

Data yang terungkap menunjukkan untuk kasus di Jateng penularan HIV/AIDS di lokalisasi dimana penularannya paling banyak dari laki-laki. Trend HIV/AIDS per tahun 2003 – 2010 yang terus meningkat disebabkan karena adanya keterlambatan dalam penanganan kasus HIV/AIDS. Kenaikan bisa dilihat dari persentasenya yaitu untuk penderita perempuan 38,51% sedangkan laki-laki 61,49%.

Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya angka HIV/AIDS di Indonesia disebabkan karena rendahnya pendidikan dan penyebarluasan informasi tentang HIV/AIDS. Jikalau ada kampanye yang dilakukanpun tidak diselenggarakan secara kontinyu dan berkelanjutan. Banyak kegiatan kampanye yang dilakukan seadanya tanpa perencanaan yang matang. Begitu juga bila melihat aktifitas kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan oleh institusi pemerintah, jarang kita melihat aktifitas kampanye yang menyentuh pada kelompok sasaran yang terintegrasi. Kebanyakan kegiatan komunikasi strategis dilakukan dengan memanfaatkan media yang sederhana seperti poster. Penempatan poster pun sangat terbatas sekali dalam hal jangkauan, berarti tidak banyak kelompok sasaran yang mampu terjangkau pesan yang disampaikan. Akibatnya laju pertumbuhan kelompok tertentu yang rentan terhadap penularan HIV/AIDS tetap tinggi.

Dalam merencanakan kegiatan komunikasi strategis bagi kelompok yang tinggi resiko penularannya, lebih-lebih yang berkarakteristik khusus tidak hanya menekankan pada pemilihan bentuk dan ketepatan penggunaan media promosi semata. Tetapi yang juga tidak kalah penting adalah mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan kelompok sasaran, mengurai karakteristik target audien serta merancang dan menentukan strategi, taktik dan alat ukur keberhasilan kegiatan yang sesuai.

Fenomena kasus HIV/AIDS di Bandungan Kabupaten Semarang menunjukkan angka yang cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan banyaknya praktek postitusi di wilayah tersebut. Selain rata-rata wanita pekerja seksualnya tidak mempunyai pengetahuan yang baik, rata pengguna jasa mereka kebanyakan juga berasal dari latar belakang ekonomi sosial yang rendah. Di bandungan praktek prostitusi semakin menjamur disebabkan karena banyaknya transaksi seks berkedok panti pijat.

Untuk melihat bagaimana komunikasi menjadi alat yang digunakan sebagai sebuah cara atau pendekatan maka diperlukan pembahasan

mengenai pengertian dan ruang lingkup komunikasi itu sendiri. Komunikasi strategis adalah kegiatan komunikasi yang berorientasi pencapaian tujuan yang berbasis riset, yang dilakukan dengan melibatkan secara langsung target sasaran dalam perencanaan dan pelaksanaan program kegiatan, mempertimbangkan pendekatan dan konteks lokal untuk merangsang perubahan perilaku dan dilakukan secara terukur. Komunikasi strategis dilakukan dengan membuka ruang dialog yang intensif dengan target sasaran dan membuka peluang partisipasi pihak lain (Unicef).

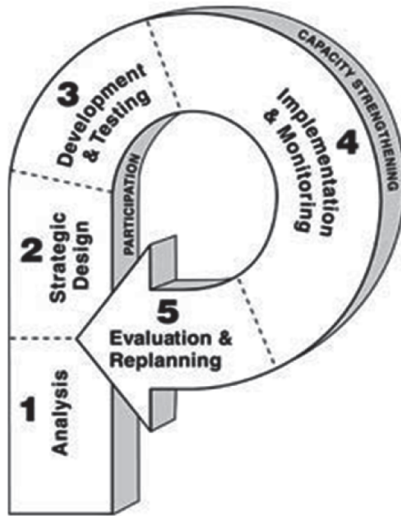
Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu secara makro (*planned multi media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*) kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda yaitu menyebarluaskan informasi secara persuasif dan instruktif, sistematis kepada sasaran untuk mencari hasil optimal (Effendy, 2003:32). R. Wayne Pace dalam bukunya *Technique For Effective Communication* memberikan argumentasi kuat tentang konsepsi komunikasi strategis, bahwa kegiatan komunikasi strategis mempunyai isu sentral pada upaya menciptakan pesan yang mudah dimengerti, dan merupakan kegiatan komunikasi untuk pembinaan agar pesan juga mampu diterima dengan baik serta memotivasi khalayak sesuai dengan substansi pesan.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh praktisi, dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya penggunaan sumber daya komunikasi, Roger (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru. Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013 : 61).

P-Proses Model adalah salah satu model komunikasi strategis yang muncul dalam mencegah perluasan Epidem HIV/AIDS. Model ini dikembangkan dari berbagai sumber, salah satunya merujuk pada teori perubahan sosial dan perilaku yang dikemukakan oleh Bandura, serta mengadopsi Teori yang digagas oleh Everett Rogers yaitu konsep teori Difusi Inovasi, kedua teori tersebut sangat relevan untuk diterapkan

dalam perencanaan komunikasi strategis kampanye pencegahan HIV/AIDS Konsep tersebut memberikan penekanan yang mendalam tentang pentingnya keterlibatan partisipasi pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang relevan dengan substansi masalah, mengidentifikasi kebutuhan mendasar, memetakan masalah utama, menentukan pesan penting, perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi.

Model ini memberikan perhatian khusus mengenai pentingnya penelitian, dalam perencanaan kegiatan komunikasi, monitoring dan evaluasi, bila semua prosedur tersebut dilaksanakan akan memberikan dampak signifikan terhadap hasil dari komunikasi strategis itu sendiri yaitu mempengaruhi perilaku.



Gambar 2: The P-Process Model

Diadaptasi dari Sumber: Health Communication Partnership (2003)

Gambar diatas menunjukkan kerangka kerja sistematis yang dapat digunakan untuk memandu perencana komunikasi dalam mendisain kegiatan komunikasi strategis yang berhasil, serta mencapai tujuan secara efektif. Kerangka tersebut memiliki lima langkah antara lain meliputi kegiatan yang pengembangan program komunikasi strategis: dari terdiri Analisis, Perencanaan dan pemilihan Strategis yang tepat, dan pengembangan serta pengujian materi komunikasi dan tahapan berikutnya adalah Pelaksanaan dan pemantauan (HCP,2003). Berkait dengan hal tersebut diatas USAID dalam Cangara (2013:82)

menggarisbawahi P-Process model dalam penerapannya lebih sistematis dan rasional, selalu tanggap terhadap lingkungan yang berubah dan bisa disesuaikan dengan hasil temuan riset dan data terbaru, praktis diterapkan dan strategis dalam pencapaian tujuan.

Dalam penelitian ini tipe yang digunakan untuk menjawab permasalahan adalah *deskriptif kualitatif*. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis dengan menggunakan pendekatan induktif, dengan mencoba memahami setiap substansi temuan penelitian dari masing-masing responden sebagai sebuah keunikan tersendiri terutama yang berkaitan dengan pemahaman dan sikap tentang HIV/AIDS.

Narasumber adalah pengambil kebijakan dan pengelola program komunikasi strategis dan perempuan pekerja seks di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang dengan pertimbangan Data yang didapatkan akan mampu digunakan secara konkrit untuk melakukan analisa terhadap kebijakan program perencanaan komunikasi strategis untuk menekan angka penyebaran dan penularan HIV di kawasan resiko tinggi lokalisasi Bandungan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan komunikasi strategis pencegahan penularan HIV/AIDS di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang dilakukan oleh pemerintah lokal setempat dengan menunjuk tim untuk melakukan advokasi terhadap para PSK. Kegiatan perencanaan komunikasi strategis diawali dengan melakukan pendataan jumlah PSK di Kecamatan Bandungan. Pihak pemerintah setempat mengeluarkan kebijakan bahwa setiap pendatang yang mencari pekerjaan di Bandungan harus mempunyai Kartu Tanda Boro (KTB) hal tersebut sangat penting untuk mendata keluar masuknya penduduk luar yang akan bekerja di Bandungan.

Pendataan juga memudahkan dalam pemantauan dan pengawasan, mereka yang berstatus pekerja boro harus mengikuti aturan lokal yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, antara lain :

1. Pemerintah Kecamatan Bandungan tidak memberikan ijin bagi perempuan untuk mangkal di pinggir jalan menjajakan diri.
2. Jam operasional bagi perempuan pekerja seks diberikan waktu mulai pukul 19.00 – 03.00 dinihari, selebihnya pihak pengelola harus

menghentikan aktifitas operasi

3. Perempuan pekerja seks tidak diperbolehkan mengumbar aurat di lokasi umum
4. Tidak ada sebutan perempuan pekerja seks, tetapi menggunakan istilah karyawan panti mandi uap atau pemandu karaoke.
5. Pemerintah Bandung tidak memberikan izin pada usaha panti pijat
6. Setiap pemilik kos berkewajiban untuk mendaftarkan anak kos terutama yang bekerja di panti mandi uap, hotel dan pemandu karaoke.

Petugas yang diberikan kewenangan untuk melaksanakan kegiatan kampanye edukasi melakukan pendataan pemutakhiran data, hal tersebut dilakukan melalui kegiatan pada setiap triwulan pemilik tempat usaha hotel, panti mandi uap, karaoke dan usaha tempat kos diminta untuk datang ke kantor kecamatan memberikan laporan jumlah wanita binaan mereka masing-masing. Langkah ini dinilai strategis dan tepat mengingat selama ini yang paling mengetahui perkembangan jumlah wanita binaan adalah pemilik usaha tersebut, dalam banyak kasus banyak sekali pemilik usaha atau pencari kerja boro yang tidak melaporkan ke pemerintah lokal, sehingga data tidak tercatat dengan baik.

Pemerintah kecamatan Bandung untuk menekan jumlah angka pekerja *Boro* khususnya yang bekerja sebagai perempuan juga menetapkan aturan pembatasan lama bekerja, pekerja boro hanya diperbolehkan bekerja di Bandung selama 5 tahun setelah itu mereka diminta untuk keluar dari Bandung mencari pekerjaan lain. Setelah dilakukan evaluasi hal tersebut dinilai efektif mengurangi potensi meningkatnya angka kasus HIV/AIDS di Bandung.

Selain itu rata-rata para perempuan PSK tersebut memiliki pacar yang bekas konsumen dengan sebutan *Tukimin*, yang mana selain punya pacar di Bandung mereka juga memiliki simpanan di lokasi yang lain, dimana kadang-kadang saat melakukan hubungan seks dengan pacar di Bandung membawa penularan HIV/AIDS.

Berdasarkan pendataan terakhir yang dilakukan oleh Tribun Regional jumlah wanita binaan (PSK) di Bandung sebanyak 700 orang, terbanyak kedua sebelum Dolly ditutup. Jumlah wanita binaan tersebut tersebar bekerja sebagai pemandu karaoke, karyawan panti mandi uap

dan yang murni bekerja sebagai pekerja seks panggilan dengan melalui jasa mucikari.

Rapat atau *briefing* dengan pemilik usaha dilakukan sebagai awal perencanaan kegiatan komunikasi startegis, melalui pertemuan tersebut pemerintah setempat selain menggali data jumlah PSK juga memetakan permasalahan yang sering ditemukan saat wanita binaan tersebut bekerja. Berdasarkan penuturan hampir sebagian pengelola usaha mengatakan bahwa permasalahan yang dialami oleh wanita binaan adalah tidak beraninya para pekerja tersebut menolak konsumen yang tidak bersedia menggunakan kondom saat melakukan hubungan seksual, selain karena alasan fisik yang kalah kuat mereka juga mempertimbangkan nilai bayaran yang mereka terima. Hal tersebutlah yang sulit *di-handle* oleh pengelola usaha, alasannya mereka sudah terlanjur cinta dengan pasangannya.

Para pengelola usaha memberikan laporan sulitnya mereka mengarahkan PSK untuk melakukan hubungan seks yang sehat dan aman, mengingat terbatasnya media informasi dan peringatan bahaya AIDS yang ditempel atau di distribusikan di tempat kerja. Kondisi tersebut mengakibatkan kadangkala peringatan bahaya AIDS terlupakan, sehingga prakteknya banyak pekerja yang sering melakukan hubungan seks yang tidak aman.

Selain laporan dari pengelola hotel, tempat mandi uap dan juga pemilik karaoke, permasalahan tentang susahny melakukan penyadaran terhadap para PSK dialami oleh pemilik kos, para pekerja seks terutama yang bekerja di panti mandi uap atau karaoke tidak bisa terkontrol mengingat pada saat bekerja pergi dan datang ke tempat kos relatif tidak bisa di kontrol. Beda dengan yang murni bekerja sebagai perempuan panggilan *freelance*, rata-rata aktifitasnya bisa dikontrol, biasanya mereka mendapatkan panggilan dari tukang ojek dan petugas *frontliner* hotel yang datang ke rumah, atau langsung dari ponsel pribadi, pemilik rumah kos mengakui bahwa setiap perempuan yang akan bekerja selalu diingatkan untuk membawa kondom biar tidak tertular penyakit menular.

Upaya yang dilakukan oleh pengelola kampanye HIV/AIDS dilakukan dengan cara mendatangi hotel, karaoke dan panti mandi uap, selain itu mereka juga mendatangi para pemilik rumah kos untuk mendata wanita binaan. Cara ini dilakukan bila dalam pertemuan yang difasilitasi oleh pihak pemerintah tidak pernah datang. Pemutakhiran data tersebut penting untuk dilakukan sehingga akan diketahui secara

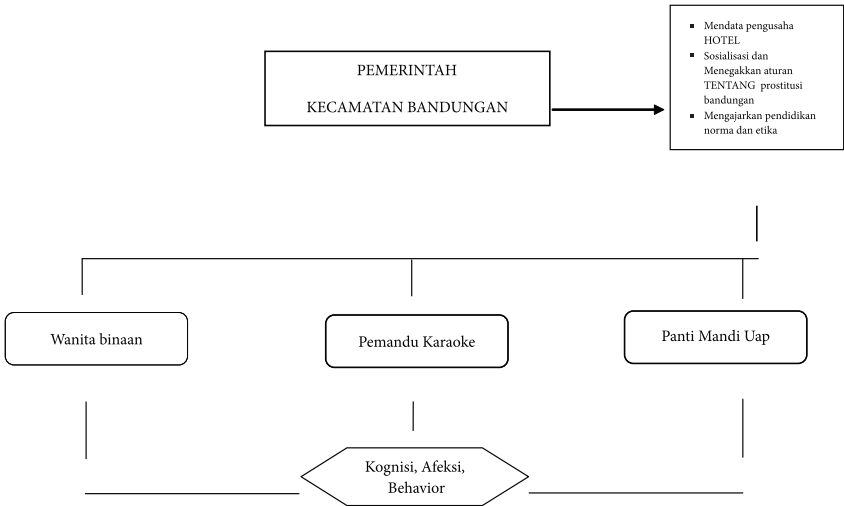
pasti permasalahan dan kebutuhan utama yang dialami oleh perempuan pekerja seks.

Para perempuan pekerja seks yang mencari nafkah di Bandung berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, kebanyakan besar berasal dari Jawa Barat dan Jawa Timur dan merupakan pindahan dari lokalisasi di tempat lain. Pemerintah setempat memiliki aturan dan larangan yang ketat agar para PSK tidak mangkal sembarangan dan mengumbar aurat, hal tersebut untuk menjaga moral anak muda setempat. Perencanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah Bandung mengajak mitra lokal setempat untuk menyusun *roadmap* yang lebih strategis dan efektif. Pertimbangan utama agar angka kasus HIV/AIDS dapat secara periodik diturunkan. Perencanaan kegiatan komunikasi strategis melibatkan semua unsur komponen dalam masyarakat. Kebijakan ini dilakukan agar semua elemen memiliki komitmen yang baik dalam pengurangan dan pencegahan penularan HIV/AIDS.

Pemetaan permasalahan target sasaran selain pada pemilik usaha karaoke, panti mandi uap dan juga pemilik kos, kegiatan komunikasi strategis juga ditujukan kepada kelompok potensial lainnya seperti tokoh agama dan tokoh masyarakat, serta kelompok paguyuban yang dibentuk atas prakarsa pemilik hotel, panti mandi uap atau rumah kos-kosan. Penetapan kelompok sasaran tersebut menjadi penting sebagai *third party endorsement* (pihak ketiga) yang berpengaruh terhadap sikap dari para target sasaran pesan.

Para *opinion leader* tersebut diharapkan mampu meneruskan menyampaikan pesan serta mempengaruhi sikap wanita binaan tentang pentingnya berhubungan seks yang aman. Sedangkan tokoh agama diharapkan perannya memberikan bimbingan rohani bagi wanita binaan sehingga memiliki motivasi yang kuat untuk beralih profesi yang lebih baik dan aman. Biasanya para tokoh agama atau tokoh masyarakat akan jauh lebih kredibel, karena menurut persepsi wabin orang tersebut memiliki otoritas wilayah dan legitimasi publik yang bebas kepentingan.

Penyuluhan yang dilakukan dengan melibatkan bantuan tokoh agama dalam bentuk pengajian tidak banyak diikuti oleh wanita binaan, mayoritas yang hadir adalah para wanita binaan yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Koordinasi dengan toga dilakukan dalam bentuk pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan demi masa depan diri dan anak.



Gambar 3 : Skema Penyampaian Pesan

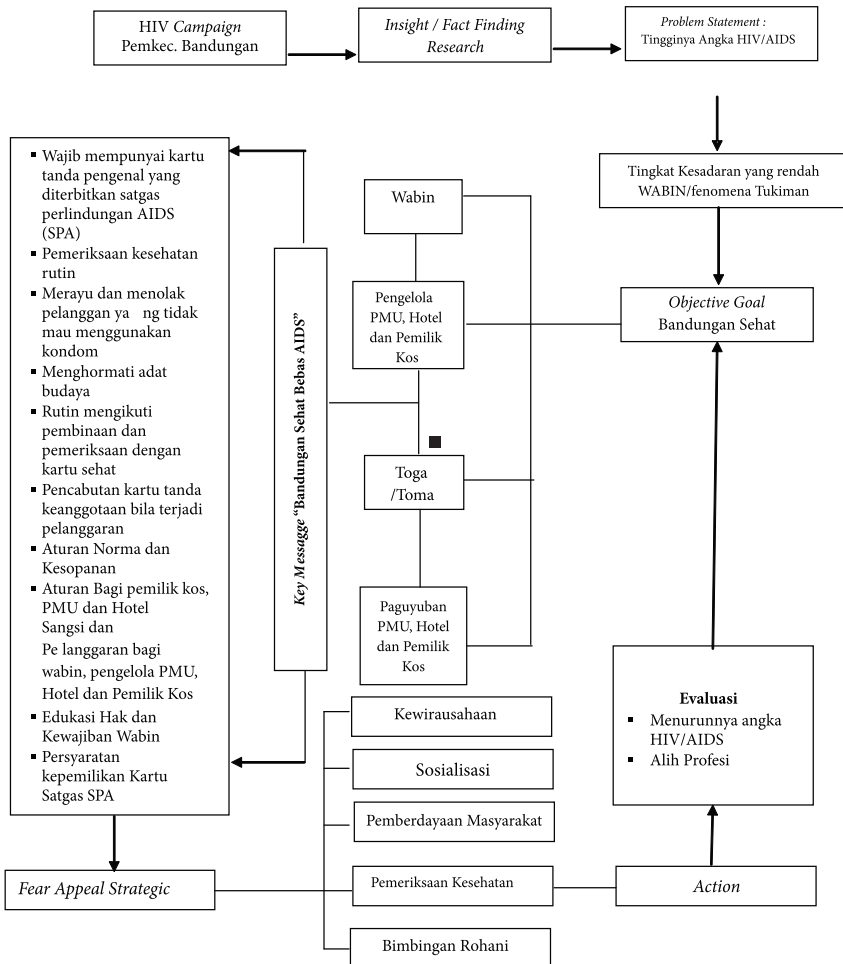
Gambar diatas secara sederhana menggambarkan alur penyampaian dan pengiriman pesan dari satgas / pengelola kampanye kepada wanita binaan. Materi kegiatan komunikasi strategis lebih banyak diberikan materi tentang penegakan aturan atau perda lokal kecamatan Bandungan tentang PSK, hal tersebut penting dilakukan menjadi bagian dari *Pre HIV Education Campaign*, sebelum masuk pada tujuan jangka panjang yaitu menciptakan Bandungan Sehat. Bandungan Sehat adalah visi yang ingin dicapai dengan tolok ukur keberhasilan pengurangan kasus HIV/ AIDS di Bandungan. Aturan yang disosialisaikan menjadi materi edukasi untuk menciptakan kesadaran untuk berperilaku seks aman.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi strategis dalam rangka mengurangi angka kasus HIV di Bandungan dimulai dengan penetapan jangka panjang kegiatan kampanye yaitu Menuju Bandungan Sehat. Visi yang ingin dicapai adalah Bandungan bebas penyakit kelamin. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pembentukan paguyuban.

Melalui paguyuban masing-maing anggota paguyuban akan saling membantu mengingatkan untuk mentaati himbauan dan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah setempat. Keterlibatan komunitas adalah bagian dari memberdayakanmasyarakat melalui *program community based approach*. Hal tersebut penting mengingat terciptanya

Bandungan Sehat tidak serta merta hanya mengandalkan pada inisiasi pemerintah lokal saja. Pendekatan yang dilakukan dari pemerintah setempat pada para wanita binaan lebih banyak mengandalkan pada cara cara yang lebih persuasif, hal tersebut dinilai paling efektif.

Strategi yang digunakan dalam penyampaian pesan HIV/AIDS oleh satgas Bandungan menggunakan *fear appeal strategic*. Alasannya adalah mayoritas memilikil latar belakang pendidikan yang tidak tinggi, sehingga upaya merubah sikap agar mengikuti aturan yang ditetapkan yaitu dengan ancaman berupa teguran dan sangsi tertentu seperti tidak diperbolehkan bekerja di wilayah Bandungan.



Gambar 4 : Model Komunikasi Strategis Satgas Perlindungan AIDS Bandungan

Taktik yang dipilih dalam kegiatan komunikasi strategis lebih banyak menggunakan pembinaan kepada segenap publik terkait. Pembinaan yang diselenggarakan di kantor kecamatan Bandungan tersebut setiap kali penyelenggaraan dihadiri sekitar 100-200 wanita binaan. Pemilihan pendekatan tersebut dirasa efektif, setiap wanita binaan diwajibkan hadir karena aturan mengikuti pembinaan dituangkan pada saat mereka mendaftarkan diri untuk bekerja di Bandungan.

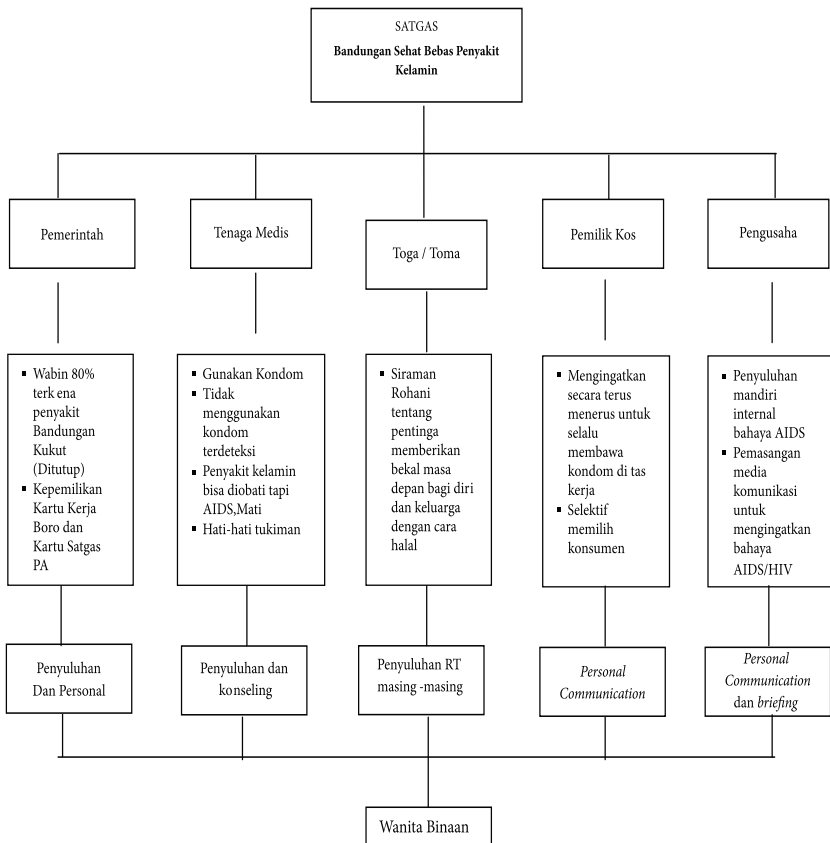
Mengikuti pembinaan para PSK dan waria jauh dari kesan formal dan tenang, yang duduk santai serius hanya di bagian depan, sementara yang bagian belakang dan yang membludak di luar ruangan lebih sibuk dengan ngobrol dan cekikikan sendiri dengan kipas, yang lain diam namun kebanyakan gelisah karena panas dan sibuk bermain *gadget* dan senyum senyum sendiri. Dua ratus perempuan berkumpul dalam satu ruangan yang luasnya terbatas memang menyesak, perlu ekstra tenaga dan kesabaran dalam mempersuasi wanita penaja cinta tersebut.

Dalam pembinaan tersebut dipersuasif dan ditekankan berulang-ulang bahwa kesadaran para wanita binaan untuk hidup sehat akan menentukan masa depan mereka sendiri. Pihak kecamatan tidak melakukan pelarangan dan pembatasan untuk bekerja, namun bila ingin Bandungan tidak di tutup semua perempuan pekerja seks harus benar-benar menjaga kesehatan. Setiap wanita binaan di himbau untuk berani melakukan penolakan terhadap mereka yang tidak mau menggunakan kondom saat melakukan hubungan seks. Ditegaskan jangan hanya sekedar mau dengan uangnya tapi tidak memikirkan pengaruh lebih besarnya. Pemerintah juga melakukan ancaman persuasif jika 80% pekerja seks di Bandungan menederita penyakit seks ada kemungkinan Bandungan akan *kukut* atau ditutup. Penutupan Bandungan akan memberi dampak besar pada wabin sendiri karena kehilangan pekerjaan.

Jika para tamu atau pengguna tidak bersedia dan memaksa untuk terus menggunakan wanita binaan tanpa kondom, para wabin bisa menolak, jika terjadi kekerasan diharuskan melawan, jika tidak berani diminta untuk berteriak untuk mendapatkan pertolongan. Satgas HIV/AIDS selalu menekankan berulang-ulang bahwa setiap wabin akan selalu dipantau kesehatannya melalui laporan hasil tes kesehatan yang dilakukan oleh puskesmas. pihak tenaga kesehatan yang dilibatkan dalam kegiatan penyuluhan juga menekan tentang pentingnya menggunakan kondom. Penggunaan kondom memiliki potensi mengurangi kemungkinan

tertular penyakit seksual. Hal ini penting demi kesehatan dan masa depan dari para pekerja seks sendiri. Penekanan pembinaan yang disampaikan oleh tenaga kesehatan adalah jika wanita binaan terkena penyakit kelamin masih dapat diobati tetapi jika sudah terkena penyakit HIV/AIDS pengobatannya relatif sulit atau tidak bisa diobati.

Satgas Penanggulangan HIV/AIDS di Bandungan mempunyai banyak tantangan, jangan berharap imbalan apapun di sini, bagi yang tidak sadar melakukan pemeriksaan tes kesehatan, petugas harus rela membujuk, mendatangi satu persatu ke tempat kos atau ke tempat kerja. Tantangannya relatif berat terkadang tidak ketemu dengan yang dicari karena sibuk order melayani para customer, atau ketemu juga dengan pemilik yang tidak kooperatif, kalau tidak bisa diajak kerjasama jalan akhirnya adalah teguran, jika masih belum efektif menggunakan ancaman seperti rekomendasi penutupan tempat usaha dan pencabutan ijin tinggal (*boro*)



Gambar 5 : Skema Pendekatan Komunikasi Strategis

Data diatas menunjukkan pengelolaan kegiatan komunikasi strategis khususnya yang berkaitan dengan strategi penetapan key messages. Pemilihan key messages direncanakan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan masukan dari stakeholder seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan juga lembaga swadaya pendamping yang sering melakukan aktifitas advokasi di Bandungan. Pesan yang berkaitan dengan penggunaan kondom menjadi pesan utama yang harus terus di sosialisasikan. Pendekatan preventif ini dinilai paling gampang dilakukan, kemudian disusul dengan penyampaian pesan seperti kepemilikan KTA dan juga pemeriksaan rutin untuk memastikan terkena penularan penyakit atau tidak.

Pemerintah setempat memang gencar melakukan sosialisasi aturan dan sanksi, hal tersebut dinilai efektif mengingklat angka kasus HIV/AIDS bisa dikurangi dan jumlah wabin yang melakukan pemeriksaan rutin meningkat. Pendekatan penyuluhan kesehatan dalam bentuk pembinaan menjadi taktik yang secara reguler dilaksanakan karena mudah dan murah, melalui penyuluhan permasalahan yang dialami dapat disampaikan langsung dan mendapatkan solusi lebih cepat. Penyuluhan juga sering dipergunakan untuk menyampaikan program pembangunan masyarakat Bandungan, seperti kewajiban menabung di Bank Jateng. Program ini juga dipergunakan untuk mengedukasi para wabin agar mempunyai budaya melakukan investasi untuk masa depan. Kebijakan ini terus disosialisasikan selain kepada wabin juga kepada toma, toga, pemilik kos, pengusaha karaoke dan panti mandi uap.

Pemerintah juga menghimbau agar pemilik kos sering melakukan komunikasi dengan penghuni kos untuk menanyakan tentang pekerjaan dan permasalahan yang dialami, bila terdapat permasalahan dapat diberitahukan ke satgas dan akan dicarikan solusi yang efektif. Penggunaan poster dilakukan untuk mencegah berkembangnya HIV, poster yang digunakan masih bersifat umum dari Dinas Kesehatan setempat. Jumlahnya yang terbatas sehingga poster tidak dapat di tempel di semua lokasi kerja atau spot yang banyak dikunjungi pelanggan.

Strategi Komunikasi yang menekankan pada pesan utama penggunaan kondom mengacu pada Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 3 tahun 2010 tentang Penanggulangan *Human Immunodeficiency Virus* (HIV) dan *Acquired Immuno Deficiency Syndrome* (AIDS) Di Kabupaten Semarang Bab IV tentang Kebijakan dan Strategi pasal 5 yang berbunyi

penanggulangan HIV dan AIDS diutamakan pada kelompok rawan dan kelompok rentan serta pencegahan HIV dan AIDS pada anak sekolah, remaja dan masyarakat umum melalui kegiatan Komunikasi, Informasi dan Edukasi guna mendorong kehidupan yang lebih sehat; c. pencegahan yang efektif melalui Penggunaan kondom 100% (seratus persen) pada setiap perilaku seksual tidak aman untuk memutus rantai penularan HIV dan AIDS. Peningkatan kualitas layanan IMS sebagai pemutus mata rantai penularan HIV. Mengacu pada landasan hukum tersebutlah kemudian dirancang program komunikasi strategis Bandungan Sehat Bebas Penyakit Kelamin.

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dipaparkan sebelumnya, pelaksanaan kegiatan komunikasi strategis untuk pencegahan HIV dan AIDS di Kecamatan bandungan Kabupaten Semarang berlangsung cukup baik. Sebagai kawasan wisata yang dikenal sebagai daerah pegunungan ini mempunyai 700 orang yang berkategori rawan dan rentan tertular karena memiliki perilaku seks bebas. Pembentukan satgas menjadi tim penanggulangan bahaya AIDS dan HIV dinilai sebagai langkah strategis untuk pelaksanaan kegiatan kampanye komunikasi strategis yang lebih terukur.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi sudah mencakup rencana strategis berupa penetapan rencana jangka panjang berupa perwujudan Bandungan Sehat Bebas penyakit dan Rencana Jangka pendek berupa penurunan angka kasus HIV dan AIDS di bandungan. Rencana strategis menurut Lattimore (2010:120) bahwa rencana strategis adalah rencana jangka panjang yang memuat tujuan utama organisasi dan kebijakan implementasinya. Rencana strategis idealnya diikuti dengan rencana taktis yang mengembangkan keputusan spesifik apa yang akan dilakukan dalam melaksanakan rencana strategis. Penelusuran di lapangan tidak menemukan data spesifik tentang tujuan pencapaian jangka panjang Bandungan Sehat, yang ditemukan adalah kegiatan tersebut ditujukan untuk membebaskan Bandungan dari penyakit menular khususnya HIV/AIDS.

Pihak pemerintah seharusnya lebih intensif menggali data dan fakta empiris melalui riset formal yang dilakukan untuk pemetaan masalah. Masih menurut Lattimore (2010:121), riset dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei opini publik, *brainstorming*, konstruksi skenario. Survei opini publik berfokus pada menilai sikap atau reaksi

publik pada kebijakan yang akan di terapkan, brainstorming melibatkan segenap *stakeholder* sasaran merumuskan kebijakan strategis terkait tujuan kegiatan, konstruksi melakukan deskripsi prediksi terhadap peristiwa atau kejadian yang akan datang dengan berbagai dinamika alternatif. Pada bagian riset pihak satgas belum melaksanakan secara optimal untuk memetakan masalah. Pencarian informasi hanya sebatas kuantitas tidak disertai data kualitas atau kondisi permasalahan terkini yang dialami wabin.

Rencana strategik tersebut akan memberikan kemudahan terhadap pencapaian tujuan, dimana permasalahan dirumuskan secara lebih spesifik dan kemudian diterjemahkan dengan menggunakan tools komunikasi yang relevan dan menyesuaikan dengan karakteristik target sasaran yang akan dituju.

Kelompok wanita binaan secara psikografis berada dalam kategori umur remaja dan dewasa, gaya hidup yang berorientasi metropolis memberikan gambaran karakteristik yang music lover dan entertainment mania. Singh (2006) menggagas tentang *Entertainment–Education for Behavior Change Theory* mengatakan bahwa edukasi tentang HIV dan AIDS agar lebih efektif harus disajikan dengan cara dan pendekatan yang menarik. Pesan tentang kesadaran bahaya HIV AIDS harus mempunyai daya tarik yang edukatif, menghibur dan informatif.

Gambar 6 : Strategi Rencana Taktis

No	Stakeholder	Substansi	Rekomendasi
1	PSK Murni	Tidak Kuasa Menolak Konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Penyuluhan <i>edutainment</i> Bahaya Tidak menggunakan Kondom• Pelatihan <i>edutainment women self defense</i>
		Kebutuhan Ekonomi Mendesak	Pelatihan wirausaha
		Tukiman Menularkan	Pembinaan Spiritual
2	Pengelola Hotel	Pendapatan Hotel	<i>Briefing/AIDS Gathering</i>
		Resepsionis Nyambi Mucikari	<ul style="list-style-type: none">• Bahaya HIV/AIDS• Pelatihan <i>Edutainment</i> Spiritual

3	Pemandu Karaoke	Pengunjung Mabuk	<ul style="list-style-type: none"> • Penyuluhan <i>Edutainment</i> Bahaya Tidak menggunakan Kondom • Pelatihan <i>edutainment women self defense</i>
		Tips yang relatif besar	Pembinaan Spiritual
4	Karyawan PMU	Tempat kerja yang menyediakan room	<ul style="list-style-type: none"> • Penyuluhan <i>Edutainment</i> Bahaya Tidak menggunakan Kondom • Pelatihan <i>Edutainment women self defense</i>
		Kebutuhan ekonomi	Pelatihan Wirausaha
5	Pemilik Kos	Kebutuhan pemasukan	Pembinaan Spiritual
		Pemilik tidak serumah	<i>Gathering AIDS, Poster, Merchandise</i>
6	Paguyuban	Pengelola yang tidak komit	<i>Gathering AIDS, Poster, Merchandise</i>
		Minim Dana Pembinaan	<i>Recruitmen Volunteer dan Public Speaking Trainer of Training</i>
7	Toma Toga	Jumlah terbatas	<i>Public Speaking Trainer of Training, Spiritual gathering</i>

Richard Gere mengatakan penyuluhan dalam bentuk sosialisasi di nilai kurang menarik perhatian publik karena tidak mempunyai nilai hiburan, pendidikan HIV/AIDS harus dilaksanakan secara holistik tanpa mendeskriminasi kelompok tertentu, dan tidak mengorbankan nilai edukasi, dan kampanye HIV/AIDS harus mempunyai nilai jual yang tinggi.

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye Bandungan Sehat lebih banyak menggunakan pendekatan formal penyuluhan yang bersifat komunikasi satu arah. Hal tersebut tidak efektif terhadap penyampaian pesan. Situasi komunikasi yang tidak mendukung seperti pembicara yang tidak menarik, suasana ruangan yang panas dan ruangan yang tidak proporsional dengan jumlah yang hadir menjadikan penyuluhan hanya berkesan seremonial semata. Pelaksanaan kegiatan komunikasi strategis perlu mengadopsi konsep *Public Relations Model* Simetris Dua Arah, dimana satgas dalam melakukan perencanaan komunikasi strategis harus dapat saling menyesuaikan diri. Grunig menyebut sebagai *Model Mix Motives* atau *Collaborative Advocacy*, dimana model ini berfokus

pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah dibandingkan dengan komunikasi satu arah. Pelaksanaan kegiatan kampanye harus merepresentasikan tujuan kepentingan organisasi dan kepentingan publik (Lattimore, 2010, 64)

Model ini tidak hanya sepihak menanamkan pengertian bahaya HIV AIDS, dan memaksa wabin untuk mengubah perilakunya namun juga mendengarkan kebutuhan dan kendala terhambatnya proses adopsi tersebut melalui aktifitas yang lebih bersifat dialogis antara wabin dengan penyelenggara kampanye. Cangara (2013:87) menegaskan Model tersebut sejalan dengan model perencanaan komunikasi berbasis knowledge, attitude, practise, model ini bisa diaplikasikan untuk penyadaran masyarakat dan promosi kesehatan, ada tiga tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan program komunikasi mencakup :

1. Tahap 1 : Target Sasaran, Pesan dan Saluran

Pada tahap komunikasi yang dijalankan harus mempertimbangkan karakteristik khalayak penerima informasi baik demografis, maupun psikografis

2. Tahap 2 : Perencanaan Desain Pesan, produksi media (*draft*), uji coba (*pretesting*)

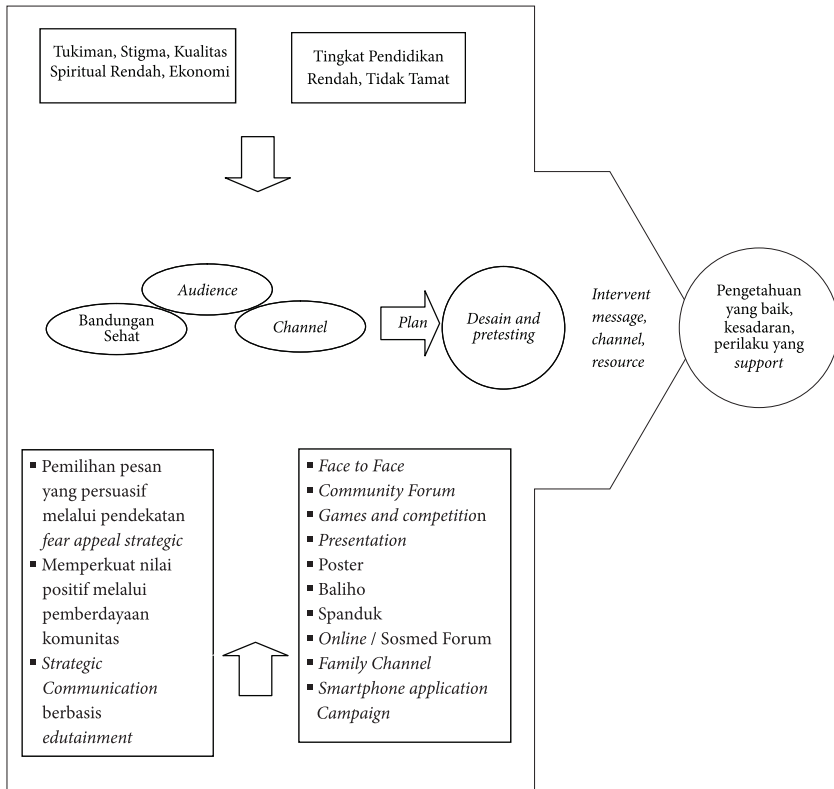
Pada tahapan kedua pesan yang dirancang harus memperhitungkan daya persuasi yang tinggi (*reinforce*), serta memperhitungkan saluran yang akan digunakan.

3. Tahap 3 : Peningkatan Pengentahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan Perilaku (*Practise*) target sasaran yang diharapkan

Model yang digunakan harus mempunyai relevansi atau keterkaitan yang kuat dengan target sasaran, perlunya dilakukan pre testing materi informasi, penetapan anggaran, waktu dan personil yang akan dilakukan

Pelaksanaan kegiatan komunikasi strategis di kecamatan Bandungan belum optimal pada aspek perencanaan kegiatan. Tahapan riset untuk mengetahui faktor non edukasi dan edukasi tidak dilakukan dengan baik. Pendataan melalui keanggotan satgas hanya mampu menyajikan daerah asal dan umur. Minimnya data berpengaruh pada perencanaan yang tidak sistematis. Kegiatan komunikasi menggunakan tools yang bersifat konvensional dengan daya pengaruh persuasif yang rendah. Mayoritas

kegiatan komunikasi dilakukan dalam bentuk ceramah yang monoton. Permasalahan yang dialami oleh para wabin tidak terjawab karena minimnya media komunikasi yang bersifat *face to face communication*



Gambar 7 : Analisa Model KAP Strategic Communication HIV/AIDS Prevention Bandungan

Pemilihan pesan utama kampanye sudah dilaksanakan dengan baik, namun kreatifitas untuk mengolah dan mengemas menjadi pesan persuasif perlu dilakukan lebih intensif. Faktor non edukasi juga tidak dimanfaatkan secara optimal seperti kesadaran religi yang rendah dan kemudian mengemasnya menjadi *event* edukasi HIV AIDS yang menarik. Penyusunan pesan-pesan yang akan disampaikan harus mempertimbangkan strategi yang tepat dan efisien. Pada kelompok segemen menengah ke bawah penggunaan argumentasi dua sisi memiliki nilai efektifitas yang tinggi. Venus (2004:75) menegaskan bahwa argumentasi dua sisi dapat memperkuat kredibilitas khalayak, khalayak

akan menganggap bahwa pesan dua sisi lebih jujur dan mudah dipercaya. Pemanfaatan strategi dua sisi tepat dipergunakan dalam kampanye penanggulangan HIV AIDS di Bandungan. Semua kelompok elemen satgas harus mengetahui dengan baik bagaimana menyusun pesan secara persuasif dengan memberi penekanan bahwa keputusan disisi lain memang baik, tetapi keputusan yang kita ambil memang jauh lebih baik.

Strategi pesan tersebut dapat diilustrasikan saat mempersuasi wabin tentang pentingnya menggunakan kondom dan menolak pelanggan yang tidak bersedia menggunakan kondom. Menurut keinginan konsumen yang tidak menggunakan kondom memberikan keuntungan pendapatan yang besar, namun keputusan untuk menolak konsumen yang memaksa tidak menggunakan kondom akan jauh lebih mendapatkan keuntungan yaitu kesehatan dan juga jaminan masa depan yang lebih baik. Penggunaan model pesan dua sisi akan meyakinkan sikap dan perilaku wabin untuk tidak tergoda dengan ajakan dan bujukan konsumen untuk melakukan hubungan seksual tanpa menggunakan kondom. Setiap petugas kampanye perlu melengkapi diri dengan cerita dan pengalaman orang dengan HIV AIDS (ODHA), atau orang hidup dengan HIV AIDS (OHIDA).

Penggunaan strategi ini dipandang relevan, meskipun mayoritas secara pendidikan para wanita binaan tersebut rendah. Meskipun tidak mengenyam pendidikan tinggi, rata-rata wabin mampu mengerti dan memahami fenomena HIV/AIDS bahaya dan dampaknya. Semua wabin mengaku bahwa mereka terancam dengan pekerjaannya sekarang, namun pilihan dan kebutuhan ekonomi mengakibatkan sikap dan keyakinan yang tidak konsisten dengan perilaku dalam berhubungan seks dengan pelanggan.

Venus (2004:93) memberikan pandangan bahwa Pemilihan saluran komunikasi dalam kegiatan kampanye yang digunakan harus mempertimbangkan menggunakan banyak sumber untuk menjangkau khalayaknya, memasukkan kegiatan kamapnye ke dalam komunitas yang lebih besar, tetap bersandap pada prinsip kesegaran dalam meraih khalayak. Pemanfaatan forum pertemuan antar paguyuban sangat membantu sekali dalam pencapaian visi Bandungan Sehat Bebas Penyakit. Satgas sebaiknya secara terus menerus memfasilitasi pertemuan dan komunikasi antar paguyuban untuk saling bertukar pengalaman dan informasi, melalui forum tersebut para wabin bisa belajar dan kemudian memiliki sikap yang positif terhadap pencegahan HIV dan AIDS.

Analisa Model KAP di atas memberikan rekomendasi pada perencanaan saluran yang lebih efektif, dalam arti media yang diusulkan untuk digunakan dinilai efektif dan relevan dengan khalayak sasaran yang dituju, antara lain *Face To Face Communication* dimana merupakan kegiatan komunikasi yang dinilai paling efektif yang dilakukan melalui pendekatan personal. Pendekatan personal tidak hanya dilakukan oleh petugas satgas, tetapi lebih efektif dilakukan oleh pemilik kos, pengurus paguyuban dan juga pengelola hotel atau karyawan panti mandi uap. Pendekatan komunikasi bisa dilakukan lebih banyak melalui komunikasi dua arah, sehingga membangun keterbukaan diri lebih positif

Pelaksanaan kegiatan *Community Forum* harus terus dioptimalkan dalam bentuk pertemuan langsung atau secara online melalui group di *Facebook* atau sosial media lainnya. Berdasarkan pantauan rata rata atau hampir sebagian besar wabin di Bandungan adalah pengguna *smartphone*, penggunaan lebih banyak pada aplikasi sosial media dan aktifitas belanja online. Fitur sosial media harus maksimal di manfaatkan untuk edukasi publik. Pemilihan saluran ini efektif untuk media pendekatan personal dan penguatan hubungan antara pengelola satgas dan wabin. Hal tersebut sejalan dengan konsep Grunig dalam Tiphane (2013) bahwa perencanaan komunikasi harus memperhatikan karakteristik dan target sasaran yang dituju dan kepentingan organisasi.

Menurut Jan. H. Kietzmann dalam Liliweri (2015:292) salah satu fungsi media sosial adalah *conversation* dimana para pengguna bisa berkomunikasi dengan pengguna lain, banyak situs sosial media memfasilitasi percakapan antar personal, maupun antara personal dengan kelompok, menampilkan diri, mendapatkan kawan baru, membangun harga diri, menemukan cinta, menyajikan ide-ide baru dan mendorong diskusi topik yang hangat. Satgas dapat memfasilitasi membentuk group dan memanfaatkannya sebagai ruang diskusi *online*. Materi informasi dikemas lebih santai dan gaul, topik diskusi menjawab kebutuhan wabin yang dipetakan dari insight sebelum pelaksanaan kegiatan. Para anggota group distimulasi untuk memanfaatkannya sebagai ruang curhat masalah yang dihadapi, dan anggota yang lain diminta berpartisipasi memberikan ide atau solusi.

Gagasan di atas senada dengan teori partisipasi yang disampaikan Rioplus (2006:40) bahwa pendekatan partisipasi sangat efektif untuk memotivasi dan memobilisasi khalayak, dimana pendekatan

ini menggunakan segenap daya dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menyampaikan pesan mempengaruhi orang lain sehingga terjadi perubahan sikap. *Social media group* dengan karakteristiknya memungkinkan untuk memperbanyak jaringan komunikasi dan memberikan efek perilaku yang besar. *Group Online* memberi kesempatan pada setiap anggota untuk dimanfaatkan secara sadar mempengaruhi orang lain lewat berbagi himbauan informasi, dan pengalaman.

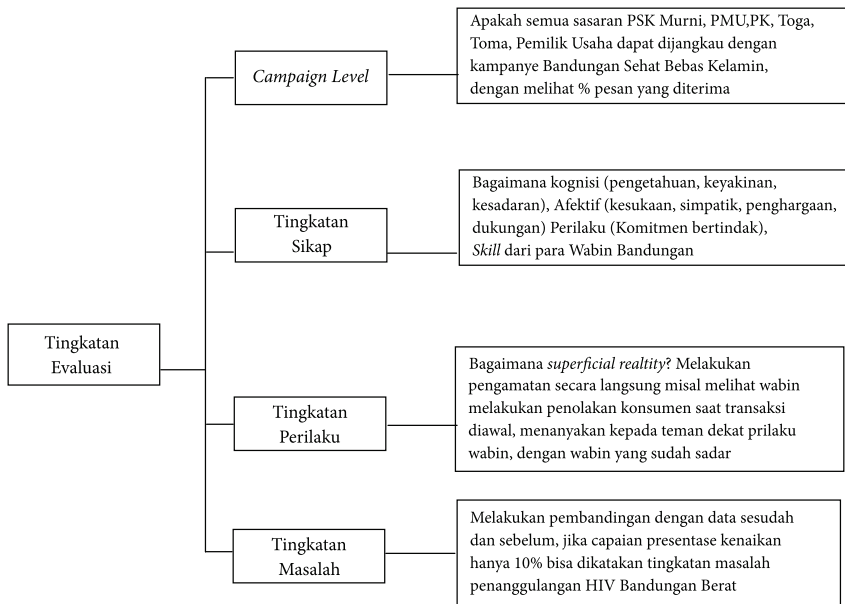
Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi strategis Satgas Bandungan banyak menggunakan strategi partisipasi selain *fear appeal* strategi. Beberapa kegiatan seperti pendirian paguyuban adalah salah satu model implementasi dengan menggunakan pengelola hotel, PMU dan Pengelola rumah kos sebagai endorser yang bertugas mempengaruhi wabin. Pendekatan tersebut bagian dari memobilisasi partisipasi dan kesadaran wabin. Mobilisasi akan membantu perubahan sikap lebih cepat dan lebih besar di kalangan wabin. Mobilisasi kegiatan penanggulangan HIV dan AIDS sebatas hanya dilakukan melalui media pertemuan pembinaan yang dilakukan setiap tiga bulan sekali dilanjutkan dengan tes kesehatan, cara cara yang lebih persuasif dalam bentuk pemberdayaan komunitas belum maksimal dilakukan terutama memanfaatkan media online.

Kampanye untuk edukasi HIV AIDS perlu dilakukan secara baik, tahapan tahap dalam kegiatan komunikasi tersebut akan memberikan bantuan dalam pencapaian tujuan lebih efektif. Pilihan strategi harus tepat sesuai sasaran, pesan yang disampaikan menggambarkan secara kuat dampak positif dan juga dampak negatif, sehingga mempunyai pengaruh untuk menerima atau menolak pesan tersebut.

Komunikasi strategis yang baik harus menyertakan perencanaan evaluasi keberhasilan kegiatan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2006:210). Lebih lanjut Cangara (2013:100) juga memberikan penekanan lebih jelas bahwa program komunikasi yang sudah dijalankan harus dievaluasi untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan yang telah diperoleh. Meskipun kegiatan kampanye dilakukan dalam cakupan wilayah yang kecil seperti di Kecamatan Bandungan kegiatan evaluasi menjadi sangat penting untuk terus dilakukan setiap akhir periode pelaksanaan kegiatan. Meski kegiatan tersebut sudah dilakukan tetapi

masih terbatas hanya pada data kuantitatif yang melihat perubahan angka dari para wabin yang melaksanakan tes di Puskesmas setempat.

Alat atau media komunikasi perlu diuji apakah mampu memberikan dampak terhadap perubahan perilaku target sasaran. Bila ternyata tidak merubah secara signifikan maka alat tersebut perlu dievaluasi untuk tidak digunakan pada periode berikutnya. Selain media item yang dinilai adalah kualitas pekerjaan dengan menilai pada aspek kelengkapan kerja rencana yang dibuat, pencapaian waktu sesuai perencanaan, aspek kognitif, afeksi, behaviour, serta efisiensi biaya



Gambar 8 : Alur Evaluasi Kegiatan Komunikasi Strategis HIV AIDS Bandungan (Venus:2006)

Skema diatas memberikan panduan yang jelas tentang alur komunikasi strategis berkaitan dengan evaluasi. Evaluasi tidak hanya berada pada aspek substansi berupa perubahan sikap semata tetapi juga melakukan analisis terhadap tingkatan masalah. Persentase capaian persentase yang rendah tidak semata-mata disimpulkan merupakan kegagalan komunikasi. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan misalnya penularan tidak dari konsumen tetapi dari Tukiman (Pacar Wabin) dimana wabin tidak cukup mempunyai daya tawar yang kuat

menolak pacar untuk melakukan hubungan seks tanpa menggunakan kondom, sementara program di Kecamatan Bandungan selama ini tidak menyasar kelompok Tukiman tersebut.

Mengukur keberhasilan kegiatan kampanye juga harus dilihat faktanya secara langsung di lapangan, apakah para wabin tersebut bersedia dan berani menolak konsumen yang tidak bersedia menggunakan kondom, pengamatan dilakukan pada saat transaksi diluar kamar, dan kemudian dilakukan pemeriksaan setelah selesai melayani tamu, memang secara teknis sangat sulit dilakukan, tetapi hal tersebut secara preventif akan memberikan data empiris tentang keberhasilan kegiatan kampanye, namun sayangnya kegiatan tersebut belum dilaksanakan.

Kesimpulan

Dari paparan temuan penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan kampanye mengurangi jumlah penderita HIV/AIDS pada kelompok rentan tertular yaitu Pekerja Seks Komersial di Bandungan sudah dilakukan cuup baik, hal tersebut terlihat dari adanya perencanaan dan pelaksanaan kegiatan
2. Pelaksanaan kegiatan di koordinatori oleh Satgas Penanggulangan AIDS yang dibentuk oleh Camat Setempat
3. Satgas Penanggulangan AIDS Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang menetapkan tujuan kampanye jangka panjang berupa Bandungan Sehat Bebas Penyakit Kelamin, dan Tujuan Jangka Pendek berupa pengurangan jumlah wanita binaan yang tertular HIV/AIDS
4. Model komunikasi strategis belum dilaksanakan secara benar mengingat kelengkapan perencanaan seperti riset hanya dilakukan dengan melihat angka HIV/AIDS terkini dari dinas kesehatan, satgas tidak mengumpulkan data dan menggali permasalahan dan karakteristik sasaran, padahal langkah tersebut efektif untuk merancang strategi dan taktik.
5. Strategi yang digunakan lebih banyak memakai fear appeal dengan melakukan sosialisasi intensif tentang pentingnya kepemilikan kartu tanda anggota satgas, jika para wanita binaan yang bekerja di Kecamatan Bandungan tidak mengikuti aturan yang ditetapkan akan dikenai sangsi

6. Perlunya Satgas untuk memiliki model komunikasi strategis yang efektif dan dipergunakan sebagai blueprint acuan perencanaan, seperti model kognitif, Afektif, Practise (KAP) yang memberikan panduan lengkap bahwa perencanaan harus dimulai dengan pemetaan masalah, mengidentifikasi karakteristik kahalayak, menentukan pesan, channel, melakukan pretesting pesan hingga terjadi perubahan perilaku (Gambar 6)
7. Evaluasi tidak dilakukan secara maksimal, hanya dengan melihat data dari Dinas kesehatan pasca para wabin melakukan tes kesehatan, perlu dilakukan evaluasi dengan melihat semua tingkatan level, sikap, perilaku, masalah.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L, (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta : McGraw-Hiill (Asia) dan Salemba Empat
- Mia Ahmad Hanan, *HIV/AIDS Prevention Campaigns: a Critical Analysis*. Canadian Journal of Media Studies, Vol. 5(1), 129-157
- Rioplus - Environmental Policy and Promotion of Strategies for Sustainable Development, (2006). *Strategic Communication for Sustainable Development A con ceptual overview*. Bonn Germany Environment and Infrastructure Division
- Venus, Antar M. A. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tiphané P. Turpin, (2013). *Unintended Consequences of a Segmentation Strategy: Exploring Constraint Recognition Among Black Women Targeted in HIV/AIDS Campaigns*. Public Relations Journal Vol. 7, No. 2, 96-127 Special Issue: Diversity in Public Relations, *Public Relations Journal* – Vol. 7, No. 2, 2013 – 97, ISSN 1942-4604
- http://www.kompasiana.com/bamset2014/700-psk-di-bandungan-siap-melayani-melampiasikan-nafsu-syahwat-1_54f9257fa33311b6078b46d7 di lansir 17 desember 2014 diakses 31 Agustus 2015
- <http://www.topix.com/forum/world/malaysia/TEHLJVMJ9JQ8G63S2> diakses 1 September 2015
- <http://www.tribunnews.com/regional/2014/06/23/ternyata-psk-bandungan-terbanyak-kedua-setelah-dolly-dilansir> Senin 23 Juni 2014, diakses 2 September 2015
- <http://news.liputan6.com/read/253906/sebanyak-80-persen-psk-di-batang-terserang-penyakit-seksual>, dilansir 9 Desember 2009, diakses 2 September 2015
- http://www.who.int/immunization/hpv/communicate/the_new_p_process_jhuccp_2003.pdf, diakses 5 September 2015
- Buku Laporan Estimasi Populasi Rawan Tertular HIV 2009, Depkes – KPA. Diunduh dari www.aidsjateng.or.id pada 15 Juli 2014

**BAGIAN KEDUA:
KOMPETENSI
KOMUNIKASI DAN
KOMUNIKASI PUBLIK**

Kompetensi Komunikasi Pekerja Sosial Peduli Autism dalam Mengatasi Hambatan Ketika Melaksanakan Kegiatan Penyadaran Tentang Keberadaan Anak Autis di Masyarakat

Andria Saptyasari

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga

Pendahuluan

Tulisan ini akan membahas tentang Kompetensi Komunikasi Pekerja Sosial Peduli Autism dalam Mengatasi Hambatan Ketika Melaksanakan Kegiatan Penyadaran Tentang Keberadaan Anak Autis di Masyarakat. Hal ini berdasarkan asumsi penulis bahwa walaupun para pekerja sosial ini memiliki komitmen yang tinggi untuk terjun ke organisasi komunitas peduli autism, tapi tetap saja ketika mengimplementasikan kegiatan sosialnya, mereka akan berhadapan dengan berbagai hambatan dan kendala di komunitas dan masyarakat.

Di tulisan ini akan menjelaskan: 1) hambatan pekerja sosial dalam mengimplemantasikan kegiatan sosialnya untuk menyadarkan keluarga yang memiliki anak autis, sekolah reguler dan masyarakat tentang keberadaan anak autis, serta 2) kompetensi apa sajakah yang harus dimiliki pekerja sosial mengatasi hambatan tersebut. Pembahasan permasalahan ini akan dikaitkan dengan penerapan teori *communication competence* dan *communication skills*.

Hal ini penting untuk dibahas karena sebenarnya di masyarakat masih terdapat anggapan “malu” bila memiliki anak autis dan anak autis dianggap sebagai “aib” bila diceritakan ke orang lain. Mereka yang memiliki anak autis juga cenderung menyembunyikan dan tidak memberikan kesempatan bagi anaknya untuk bersosialisasi dengan lingkungan masyarakat di sekitarnya.

Selain malu, mereka juga takut anak mereka di-bully oleh orang lain,

karena secara fisik mereka terlihat normal namun bila berinteraksi dengan orang lain maka orang lain akan melihat bahwa anak autis ini berbeda dengan anak normal. Autis merupakan sindroma yang diakibatkan oleh kerusakan saraf motorik otak karena faktor genetik maupun faktor pencemaran logam berat seperti timbal dan merkuri. Autis ini seringkali ditandai dengan gejala ketidakmampuan berkomunikasi dalam arti tidak mampu menata, menerima dan menyampaikan isi pesan baik secara verbal maupun nonverbal (emosi sosial) serta cenderung menarik diri dalam sebuah percakapan (*conversation*). Realitas inilah yang seringkali menjadi perhatian organisasi komunitas peduli autism untuk menyadarkan para orang tua yang memiliki anak autis dan sekaligus menyadarkan masyarakat sekitar untuk lebih memperhatikan, memberi kesempatan anak autis untuk berkarya serta tidak mem-bully anak autis ini. Tentu bisa dipastikan untuk melakukan ini semua, banyak halangan dan rintangan yang dihadapi oleh pekerja sosial dalam aktivitasnya. Untuk itu semua pekerja sosial harus dibekali *communication skills* dan *competence* dalam berinteraksi dengan anak penyandang autism dan keluarganya dan juga dengan masyarakat sekitar lingkungannya, karena masing-masing ini memiliki background yang berbeda. Dengan kata lain, diperlukan *communication skills* dan *competence* yang berbeda-beda untuk berinteraksi dengan keluarga anak autis, pihak sekolah dan masyarakat, sehingga pekerja sosial harus mampu mengemas pesan dengan baik sesuai dengan segmennya.

Dari pemaparan di atas, maka tulisan ini akan membahas dan menitikberatkan pada hambatan pekerja sosial dalam mengimplemantasikan kegiatan sosialnya untuk menyadarkan komunitas keluarga yang memiliki anak autis, pihak sekolah reguler/lembaga pendidikan informal dan masyarakat tentang keberadaan anak autis, serta menjabarkan kompetensi komunikasi yang harus dimiliki pekerja sosial dalam mengatasi hambatan tersebut dengan mengaitkannya ke dalam penerapan teori *communication skills* dan *competence*.

Signifikansi makalah ini adalah pertama, agar pekerja sosial dapat menganalisis temuan data yang disampaikan pada makalah ini, untuk memperbaiki kompetensi mereka bila menemukan kasus yang serupa. Kedua, agar keluarga yang memiliki anak autis tidak “malu” lagi dalam mengutarakan permasalahannya kepada orang lain. Ketiga, agar pihak sekolah reguler dan masyarakat luas yang belum paham benar tentang anak autis ini bisa berempati dan menghargainya.

Pembahasan

Hambatan dan Kendala yang Dihadapi Pekerja Sosial Peduli Autism di Indonesia

Berbicara tentang hambatan dan kendala yang dihadapi pekerja sosial peduli autism ini bisa dibedakan menjadi 3 ranah yaitu keluarga yang memiliki anak autis, sekolah reguler/lembaga pendidikan informal dan masyarakat luas (Trevithick, 2000, p. 17) yang akan dijelaskan berikut ini:

Pertama, Ranah Keluarga yang Memiliki Anak Autis

Berdasarkan pengalaman penulis dan juga pengalaman ibu-ibu lain yang memiliki anak autis yang termuat di beberapa surat kabar dan majalah, keluarga yang memiliki anak autis ini sempat merasa malu, stress, sempat melakukan penolakan, dan menganggap anak autis sebagai aib serta menambah beban orang tua (Ida, 2013; Retno & Yeremia, 2012).

Di sisi lain, ada rasa khawatir dan was-was juga kalau anak autisnya ini tergantung pada orang tua sampai dewasa, serta ada rasa cemas jika anaknya menjadi korban *bullying* dan dimanfaatkan orang lain untuk tujuan buruk, dikarenakan anak autis memiliki gangguan kemampuan berkomunikasi yang membuatnya terbatas dalam menerima informasi. Sehingga anak autis ini tidak mampu membela dirinya sendiri dan rentan menjadi korban *bullying* (Nurfaidah, 2013). Kondisi semacam inilah yang membuat keluarga yang memiliki anak autis tidak mau membuka diri pada orang lain tentang kondisi anaknya, karena takut dilecehkan dan dicemooh orang lain, sehingga keluarga ini semakin menutup rapat-rapat masalah aib ini.

Keadaan yang digambarkan di atas sampai sekarang masih sering dijumpai, karena minimnya edukasi tentang autism di masyarakat. Kondisi keluarga yang menutup diri ini menjadi kendala bagi pekerja sosial peduli autism dalam memberikan pemahaman dan penyadaran tentang keberadaan anak autis mereka, karena mereka cenderung tidak mau bekerjasama dengan organisasi komunitas peduli autism. Dalam ranah keluarga yang memiliki anak autis ini ada beberapa tipe keluarga yang memiliki tingkat kepedulian yang berbeda dalam menangani anak autisnya, yang bisa dibedakan menjadi 4 tipe yaitu:

a. Keluarga mampu dan peduli (mau bekerjasama)

Ini merupakan keluarga yang ideal karena keluarga ini tidak mempunyai kesulitan finansial untuk memasukkan anak autisnya ke sekolah khusus

yang harganya mahal, bersedia meluangkan waktu untuk mengantar anak melakukan terapi dan cek kesehatan rutin, serta bersedia memasukkan ke kursus seni yang menjadi minat anak autisnya. Tidak hanya itu, keluarga tipe A ini benar-benar *concern* dan rela menunggui setiap aktivitas anaknya serta rajin berkonsultasi dengan terapis, guru serta dokter anaknya. Walaupun pada mulanya mereka stress dengan kondisi ini, namun ketika diberi pengarahan keluarga ini bisa segera bangkit untuk melakukan perbaikan, karena sebenarnya mereka sebelumnya sudah berusaha mencari informasi-informasi terkait dengan autisme di berbagai media terutama internet dan juga ke yayasan-yayasan peduli autisme. Pekerja sosial di sini tidak mengalami kesulitan yang berarti, sebab keluarga tipe A ini sangat kooperatif sehingga ketika diberi saran dan sedikit pengarahan mereka langsung paham.

b. Keluarga mampu dan tidak peduli (tidak mau bekerjasama)

Berbeda dengan tipe keluarga a, keluarga tipe B ini walaupun secara finansial mampu tapi keluarga tipe B ini tidak peduli sama sekali dengan anak autisnya. Mereka cenderung mengabaikannya dan menyerahkan sepenuhnya pada pengasuh (*babysitter*)-nya. Mereka juga enggan berkonsultasi secara rutin dengan terapis, guru serta dokter walaupun hanya untuk sekedar melihat dan memantau perkembangan anak autisme mereka. Keluarga tipe B ini hanya memberikan materi untuk terapi, sekolah inklusi dan kesehatan, tetapi tidak memberikan kasih sayang dan perhatian. Ini terlihat dari kemanapun aktivitas anak autisnya selalu ditemani oleh sopir dan *babysitter*, dan tidak pernah sekalipun orangtuanya ikut dalam aktivitas tersebut. Untuk memberikan pengarahan kepada keluarga tipe B ini, pekerja sosial mengalami kesulitan karena mereka sangat tidak terbuka, tidak kooperatif dan susah untuk ditemui (cenderung menghindar).

c. Keluarga tidak mampu dan peduli (mau bekerjasama)

Ini hampir sama dengan tipe keluarga a yang mau diajak kerjasama, namun bedanya keluarga tipe C ini tidak memiliki ekonomi yang tinggi sehingga anak autisnya tidak mereka sekolahkan. Hal ini dilakukan karena untuk memasukkan ke sekolah umum biasa (*reguler*) mereka takut anaknya tidak akan berkembang optimal, mengalami diskriminasi, kekerasan dan tidak memperoleh perhatian yang maksimal. Sementara untuk memasukkan anaknya ke sekolah inklusi, mereka tidak sanggup untuk membayarnya (Handayani, Prasetyo, Lusli, & Swandari, 2011, p. iv).

Tetapi keluarga tipe C ini mereka sangat memperhatikan dan peduli akan keberadaan anaknya, hanya saja terkendala di faktor ekonomi. Sehingga ada ketidakanggupan untuk mengeluarkan biaya terapi maupun sekolah anak mereka. Dan ketika pekerja sosial memberikan bantuannya, reaksi pertama mereka adalah menolak karena “*sungkan*” kalau merepotkan orang lain (Lusli & Prasetyo, 2013, p. 70). Kendala inilah yang membuat pekerja sosial harus berhati-hati ketika menjelaskan bahwa bantuannya tidak mengharapkan imbalan sepeserpun, karena masalah bantuan finansial ini merupakan topik pembicaraan yang sensitif untuk keluarga tipe C ini.

- d. Keluarga tidak mampu dan tidak peduli (tidak mau bekerjasama)

Dari ketiga tipe keluarga yang telah tersebutkan di atas, keluarga tipe D ini yang karakternya sangat unik. Mereka tidak mampu secara finansial dan juga “tidak peduli” pada anak autisnya. Hal ini bukan karena mereka “tidak mau peduli” tetapi lebih dikarenakan mereka minim sekali pengetahuan tentang autisme, mereka menganggap anak mereka biasa saja yang tidak membutuhkan perhatian khusus. Memang secara fisik anak autisme tidak memiliki keterbatasan seperti kecacatan fisik, tetapi secara motorik ada keterbatasan. Ini yang tidak disadari oleh keluarga tipe D. Namun ketidaktahuan mereka inilah yang menyebabkan mereka bersikukuh bahwa anak mereka tidak membutuhkan perhatian khusus, sehingga mereka cenderung menolak bantuan pekerja sosial. Malah ada diantara mereka yang berkomentar apa yang pekerja sosial lakukan adalah “kurang kerjaan atau kayak tidak ada kerjaan saja” (Lusli & Prasetyo, 2013, p. 59). Kendala “keras kepala” mereka inilah yang mengharuskan pekerja sosial berpikir kreatif untuk memberikan penjelasan pada tipe D ini.

Kedua, Ranah Sekolah Reguler dan Lembaga Pendidikan Informal.

Berdasarkan pengalaman beberapa ibu-ibu yang memiliki anak autisme, ada beberapa sekolah reguler yang guru-gurunya memperlakukan anak autisme tidak adil seperti anak bawang. Contohnya setiap pekerjaan rumah yang dikerjakan tidak pernah dinilai, tidak diberi kesempatan untuk menjawab, membanding-bandingkan dengan temannya yang lain, gurunya tidak peduli atau tidak mengajak si anak ini untuk masuk ruang kelas kembali ketika bel istirahat berakhir. Dan yang paling menyakitkan adalah ketika guru atau kepala sekolah mengatakan bahwa orang tua salah memasukkan anak ini ke sekolah reguler dan meminta untuk memindahkan si anak ke sekolah lain

karena dianggap si anak mengganggu proses belajar mengajar murid yang lain (Lusli & Prasetyo, 2013, p. 90-95). Padahal dari pengalaman beberapa keluarga yang memiliki anak autis, ada kalanya anak autis ini disarankan oleh psikiatri anak untuk masuk di dua macam sekolah yaitu sekolah khusus terapis dan sekolah reguler. Di sekolah khusus terapis, anak autis ini mendapatkan treatment khusus, sedangkan di sekolah reguler adalah untuk mengasah kemampuan bersosialisasi dan berinteraksi dengan dunia luarnya.

Sikap penolakan guru sekolah maupun lembaga informal inilah yang menjadi kendala utama bagi pekerja sosial untuk menyadarkannya. Untuk itu diperlukan kompetensi komunikasi bagi pekerja sosial dalam upaya menyadarkan pihak sekolah/pendidikan semacam ini.

Ketiga, Ranah Masyarakat Umum.

Masyarakat atau lingkungan sekitar keluarga anak autis ini seringkali menjadikan anak autis sebagai bahan ejekan atau olok-olok. Bahkan tidak jarang anak autis ini dimanfaatkan untuk tujuan yang tidak semestinya oleh teman-temannya. Misalnya diajak ikut mencuri, mencontek ataupun memberi contekan dan lain-lain, sebab anak autis ini tidak dapat membedakan mana situasi yang benar dan mana yang salah. Dalam bayangan anak autis, semua situasi sama (Nurfaidah, 2013). Terkadang pula, ibu-ibu anak yang normal ini bergosip membicarakan keberadaan anak autis ini yang menurut mereka tidak semestinya disekolahkan di satu sekolahan dengan yang normal. Kendala ketidaktahuan “teman-teman satu sekolah beserta ibu-ibunya” inilah yang harus juga disadarkan oleh pekerja sosial supaya mereka lebih bisa menerima dan menghargai setiap perbedaan.

Dalam menyadarkan ketiga ranah baik di ranah keluarga yang memiliki anak autis, sekolah reguler/lembaga pendidikan informal dan masyarakat umum, seorang pekerja sosial diharapkan memiliki kompetensi berkomunikasi yang tinggi. Kompetensi komunikasi ini akan dibahas berikut ini.

***Communication Competence* bagi Pekerja Sosial Peduli Autism**

Sebelum membahas kompetensi komunikasi bagi pekerja sosial peduli *autism*, ada baiknya mengetahui terlebih dahulu tentang pembagian dan definisi dari kompetensi komunikasi. Menurut Jablin kompetensi komunikasi ini dibagi ke dalam 3 *multiple level* yaitu individual, group dan organisasi (Jablin & Sias, 2001, p. 820). Namun dalam tulisan ini

lebih memfokuskan pada kompetensi komunikasi individual pada pekerja sosial peduli autisme.

Sementara definisi dari *communication competence* menurut Spitzberg dan Cupach (1984) adalah sesuatu yang merujuk pada kemampuan mendemonstrasikan komunikasi yang sepiantasnya pada konteks situasi tertentu (Papa, Daniels, & Spiker, 2008, p. 235; Jablin & Sias, 2001, p. 820). Sehingga dari sini, penulis menyimpulkan bahwa kompetensi komunikasi adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam menerima dan menyampaikan pesan kepada individu secara efektif dan efisien pada konteks tertentu. Lebih lanjut, kompetensi komunikasi ini memiliki 3 komponen yaitu *knowledge*, *skills* dan *motivation* yang akan dijelaskan berikut ini:

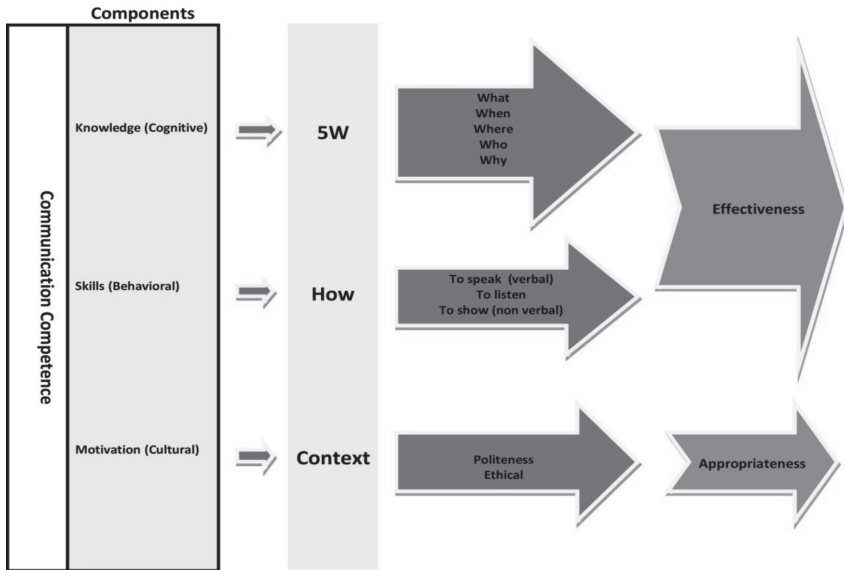
- 1) *Knowledge* yaitu pengetahuan untuk mengetahui perilaku yang sesuai dengan kondisi tertentu dan ini melibatkan fungsi *cognitive* individu (Papa, Daniels, & Spiker, 2008, p. 235; Jablin & Sias, 2001, p. 821; Littlejohn & Foss, 2009, p. 137). Komponen inilah yang penulis terjemahkan ke dalam pengetahuan untuk mengetahui 5 W (*what*, *when*, *where*, *who* dan *why*) pada situasi tertentu. Sehingga secara spesifik pesan untuk orang pertama tidak bisa digunakan pada orang kedua karena harus mempertimbangkan 5 W-nya tersebut berbeda atau tidak. Seperti contohnya ketika menyadarkan keluarga tipe A pasti cara mengemas pesannya akan berbeda dengan ketika menyadarkan keluarga tipe B. Untuk itu pekerja sosial harus dibekali dengan pengetahuan seperti cara mempersiapkan dan mengemas pesan sesuai dengan waktu, tempat, karakteristik sasaran dan tujuannya.
- 2) *Skills* yaitu kemampuan untuk perform perilaku yang sudah dipersiapkan dalam *knowledge* (Papa, Daniels, & Spiker, 2008, p. 235; Jablin & Sias, 2001, p. 821; Littlejohn & Foss, 2009, p. 137). Komponen ini lebih mengarah pada *behavioral* yang penulis terjemahkan ke dalam *how* (*how to speak—verbal*, *how to listen*, *how to show—non verbal*) seperti bagaimana cara berbicara (intonasi, kecepatan), cara mendengarkan (aktif, simpati, empati) dan bagaimana cara menunjukkan bahasa non verbal secara *appropriate* sesuai dengan sarannya. Kemampuan ini perlu dimiliki pekerja sosial terutama dalam menunjukkan bahasa verbal, non verbal dan kemampuan *active listening* dalam memperlihatkan kesediaan membantu, pemahaman dan pengertian pada keluarga anak autisme, sekolah dan masyarakat umum.

Dari penjabaran dua komponen di atas yaitu *knowledge* dan *skills*, penulis mengidentikkan bahwa kedua komponen tersebut lebih tepat untuk mengukur keefektifan dari kompetensi komunikasi.

3) *Motivation* yaitu keinginan berkomunikasi dengan menggunakan *a competent manner* (Papa, Daniels, & Spiker, 2008, p. 235; Jablin & Sias, 2001, p. 821; Littlejohn & Foss, 2009, p. 137).). Atau dengan kata lain penulis ingin sampaikan bahwa individu sebagai makhluk sosial pasti tidak bisa tidak untuk berkomunikasi dengan individu lain baik secara verbal maupun non verbal untuk memenuhi tujuannya yaitu untuk mendapatkan konsensus, informasi, sosialisasi dan hiburan seperti yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Keempat kebutuhan inilah yang seringkali mendorong individu melakukan segala cara untuk mendapatkannya, namun agar tujuan yang ingin dicapai tersebut terwujud maka setiap individu wajib berkomunikasi dan berinteraksi dengan menggunakan *competent manner* yakni berinteraksi sesuai konteks aturan dan norma yang berlaku pada masyarakat tertentu. Sehingga dalam benak penulis, agar tiap individu terpenuhi kebutuhannya maka dirinya harus mampu berkomunikasi dengan memperhatikan *cultural context* yang diterjemahkan penulis ke dalam *politeness* dan *ethical* (kesopanan dan etika berkomunikasi sesuai budaya sasaran). Pemahaman *cultural context* ini wajib dimiliki setiap individu dalam melakukan komunikasi sesuai dengan situasi tertentu. Apabila kompetensi ini tidak dimiliki oleh pekerja sosial maka akibatnya akan fatal, karena dalam mengkomunikasikan pesan selalu diperlukan pemahaman *cultural context* sasaran, apakah mereka termasuk *high context* atau *low context culture*.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengibaratkan ketiga komponen ini (*knowledge, skills, motivation*) bisa digunakan untuk melihat keefektifan komunikator dalam menyampaikan pesan dan *appropriateness* sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dari penjabaran komponenn kompetensi komunikasi di atas, penulis mencoba menyederhanakannya ke dalam bentuk gambar yang bisa menjelaskan komponen dari kompetensi komunikasi yang nantinya dapat diukur keefektifan komunikator dalam menyampaikan pesan dan ke-*appropriateness* sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator seperti yang tertera melalui gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. *The Components of Communication Competence*
(Sumber: Olahan Penulis)

Dengan melihat gambar 1 di atas bisa dirangkum bahwa kompetensi komunikasi yang harus dimiliki oleh pekerja sosial dalam menyadarkan 3 ranah yaitu keluarga yang memiliki anak autis, sekolah reguler dan masyarakat, adalah dengan menggunakan 3 kompetensi yakni kompetensi pengetahuan, kompetensi keahlian dan kompetensi motivasi agar tercapai komunikasi yang efektif dan *appropriateness*.

Kesimpulan

Dari keseluruhan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan dan kendala yang dihadapi pekerja sosial peduli *autism* ini bisa dibedakan menjadi tiga ranah yaitu ranah keluarga yang memiliki anak autis, ranah sekolah reguler/lembaga pendidikan informal dan ranah masyarakat luas.

Hambatan paling sulit yang dirasakan oleh pekerja sosial bila berhadapan dengan keluarga yang memiliki anak autis adalah menyadarkan keluarga tipe B (keluarga yang mampu tetapi tidak peduli) dan tipe D (keluarga yang tidak mampu dan tidak peduli). Kedua tipe keluarga ini seringkali menutup diri dan terkesan menghindar, hal ini bisa dikarenakan:

1. Malu karena memiliki anak autis
2. Pengetahuan yang minim akan anak autis, sehingga menganggap anaknya

- biasa saja dan tidak memerlukan penanganan/perhatian khusus
3. Menganggap anak autis sebagai aib serta menambah beban orang tua
 4. Ada rasa cemas jika anaknya menjadi korban *bullying* dan dimanfaatkan orang lain untuk tujuan buruk bila semua orang mengetahui anaknya penyandang *autism*
 5. Takut dilecehkan dan dicemooh orang lain bila diketahui mereka memiliki anak autis

Sedangkan hambatan pekerja sosial ketika berhadapan dengan institusi sekolah reguler dan lembaga pendidikan informal adalah tingginya sikap negatif pihak sekolah yang berupa penolakan, diskriminasi, membanding-bandingkan, dan ketidakadilan dalam memberikan pendidikan. Padahal di sisi lain, psikiatri anak justru menyarankan untuk memasukkan anak autis di dua macam sekolah sekaligus yaitu sekolah khusus terapis dan sekolah reguler. Di sekolah khusus terapis, anak autis ini mendapatkan treatment khusus, sedangkan di sekolah reguler adalah untuk mengasah kemampuan bersosialisasi dan berinteraksi dengan dunia luarnya. Tugas pekerja sosial untuk mengubah sikap negatif yang sudah terbentuk di dunia pendidikan ini memang sedikit lebih kompleks dan perlu kompetensi komunikasi yang cukup handal.

Hambatan pekerja sosial yang lain ketika berhadapan dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya adalah perilaku negatif masyarakat yang menjadikan anak autis sebagai bahan ejekan atau olok-olok. Bahkan tidak jarang anak autis ini dimanfaatkan untuk tujuan yang tidak semestinya seperti diajak ikut mencuri, mencontek ataupun memberi contekan dan lain-lain. Terkadang pula, ibu-ibu anak yang normal ini bergosip membicarakan keberadaan anak autis ini yang menurut mereka tidak semestinya disekolahkan di satu sekolahan dengan yang normal. Kendala ketidaktahuan dan sikap negatif “teman-teman satu sekolah beserta ibu-ibunya” inilah yang harus juga disadarkan oleh pekerja sosial supaya mereka lebih bisa menerima dan menghargai setiap perbedaan.

Dalam menyadarkan ketiga ranah baik di ranah keluarga yang memiliki anak autis, sekolah reguler/lembaga pendidikan informal dan masyarakat umum, seorang pekerja sosial diharapkan memiliki kompetensi berkomunikasi yang tinggi. Kompetensi komunikasi ini meliputi:

1. *Knowledge* yaitu pengetahuan untuk mengetahui perilaku yang sesuai dengan kondisi tertentu dan ini melibatkan fungsi *cognitive* individu. Komponen inilah yang penulis terjemahkan ke dalam pengetahuan untuk

mengetahui 5 W (*what, when, where, who* dan *why*) karena merujuk pada situasi tertentu.

2. *Skills* yaitu kemampuan untuk perform perilaku yang sudah dipersiapkan dalam *knowledge*. Komponen ini lebih mengarah pada *behavioral* yang penulis terjemahkan ke dalam *how* seperti bagaimana cara berbicara (intonasi, kecepatan), cara mendengarkan (aktif, simpati, empati) dan bagaimana cara menunjukkan bahasa non verbal secara *appropriate* sesuai dengan sasarannya.

Dua komponen di atas yaitu *knowledge* dan *skills* ini lebih untuk mengukur karakteristik kompetensi komunikasi tentang keefektifan komunikator dalam menyampaikan pesan.

3. *Motivation* yaitu keinginan berkomunikasi dengan menggunakan *a competent manner*. Yang berarti bahwa individu tidak bisa tidak berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, konsensus, sosialisasi dan hiburan, di mana untuk terwujudnya kebutuhan itu tiap individu harus bisa berinteraksi dan berkomunikasi sesuai konteks aturan dan norma yang berlaku pada masyarakat tertentu. Penjelasan ini menggarisbawahi bahwa individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu memiliki pemahaman tentang *cultural context* yang diterjemahkan penulis ke dalam *politeness* dan *ethical* (kesopanan dan etika berkomunikasi sesuai budaya sasaran). Pemahaman *cultural context* ini lebih untuk mengukur *appropriateness* sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dari tulisan ini, penulis berharap pekerja sosial dapat meningkatkan kompetensi komunikasinya baik pada keluarga yang memiliki anak autisme, guru dan kepala sekolah reguler/lembaga pendidikan informal serta pada masyarakat luas, agar penyandang autisme ini tidak mengalami tindak *bullying*, tidak di-anak-bawakan karena ketidaktahuan mereka tentang autisme. Diharapkan pula dari tulisan ini, masyarakat dan sekolah reguler lebih bisa menerima perbedaan ini secara positif.

Terakhir semoga tulisan ini dapat menginspirasi penelitian penulis tentang pengukuran keefektifan dan ke-*appropriateness*-an kompetensi komunikasi pekerja sosial peduli autisme di Indonesia, sehingga pekerja sosial dan organisasi komunitas peduli autisme di Indonesia semakin bisa memberikan yang terbaik bagi pemberdayaan dan keberkayaan dan memberi payung hukum bagi anak-anak autisme supaya tidak mendapat diskriminasi dimanapun mereka berada.

Daftar Pustaka

- Handayani, Dewi T., Prasetyo, Franciscus A., Lusli, Mimi M., & Swandari, Plamularsih (2011). *Keterlibatan Masyarakat Sebagai Pekerja Sosial di Sekolah dengan Inklusi Setting: Prioritas Anak Dengan Disabilitas*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ida. (2013, April 7). Sempat Malu Punya Anak Autis. *Surya, Smart Woman*, p. 9.
- Jablin, Fredric M., & Sias, Patricia M. (2001). Communication Competence. In Fredric M. Jablin, & Linda L. Putnam, *The New Handbook of Organizational Communication: Advanced in Theory, Research and Methods* (pp. 819-864). London: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: Sage Publications. (p 143-148)
- Lusli, Mimi M., & Prasetyo, Franciscus A. (2013). *Model Partisipasi Masyarakat Kelurahan: Aksi Layanan Pendukung bagi Anak Berkebutuhan Khusus dalam Belajar di Sekolah Penyelenggara Pendidikan Inklusi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nurfaidah, Marta (2013, April 7). Ajak Anak Autis Bersosialisasi. *Surya, Smart Woman*, p. 9.
- Papa, Michael J., Daniels, Tom D., & Spiker, Barry K. (2008). *Organizational Communication: Perspectives and Trends*. London: Sage Publications. (p 233)
- Retno, & Yeremia. (2012, April 4). ABK Surabaya Representasi ABK Jawa Timur dan Nasional. *Peduli Kasih ABK-Anak Berkebutuhan Khusus*, pp. 5-7.
- Trevithick, Pamela (2000). *Social Work Skills: A Practice Handbook*. Buckingham: Open University Press.

Mosaik Kompetensi dalam Dunia Kerja Bidang Komunikasi

Dorien Kartikawangi dan Nia Sarinastiti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya, Jakarta

Pendahuluan

Seiring dengan terus berubahnya situasi yang mendunia secara signifikan karena faktor-faktor ekonomi, sosial dan politik, dunia usahapun mengalami perubahan dalam rangka mengantisipasinya. Penyesuaian yang dinamis diperlukan mengingat ketatnya persaingan yang harus dihadapi. Kompetisi yang melibatkan berbagai sumber daya dalam skala global (*megacompetition*), tuntutan penguasaan teknologi informasi yang tidak terelakkan dan beragam aspek bisnis perlu mendapat perhatian khusus.

Efektivitas perusahaan memegang peranan penting dalam menghadapi tantangan persaingan. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor sumber daya seperti modal, mesin, material, metoda dan manusia. Dari faktor-faktor sumber daya tersebut, sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor utama dan penting karena SDM menggerakkan berbagai faktor sumber daya lainnya. Dengan demikian perubahan-perubahan situasi yang terjadi secara langsung maupun tidak mengharuskan perusahaan berbagai skala untuk lebih memperhatikan dan menyiapkan sumber daya manusianya.

Sweeney dan Twomey pernah melakukan penelitian tentang *"Employer's Ranking of Graduate and Skills"* (1997) pada perusahaan di Amerika dan Eropa. Penelitian mereka melihat bagaimana peringkat kebutuhan perusahaan akan *hard skills* (kemampuan akademik) dan *soft skills (personality)* atas calon karyawan. Penelitian tersebut diadopsi oleh Tim Koordinasi Perencanaan Pendayagunaan Dana Luar Negeri untuk Pendidikan dan Pelatihan (Timkorrenda Diklat) Timkorrenda Diklat mengadopsinya untuk penelitian kebutuhan karyawan pada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang tergabung dalam Cooperative Education

Program pada tahun 1998. Hasil kedua penelitian tersebut tidak jauh berbeda. Pada prinsipnya perusahaan tidak hanya mementingkan *hard skills*, namun menuntut karyawannya memiliki keseimbangan *hard skills* dan *soft skills*.

Penelitian tersebut diperdalam melalui penelitian bersama Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) dan Biro Kemahasiswaan, Alumni dan Pembimbingan karir Mahasiswa (BKAK) pada tahun 2002 dengan menggali lebih dalam melalui eksplorasi terhadap *Knowledge, Skills, Ability, Others (KSAOs)* yang berlandaskan pada teori seleksi dari Spector (1996). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan yang sifatnya mendasar sesuai dengan *KSAOs* harus dimiliki SDM untuk berbagai jenis perusahaan. Namun demikian hasil pemetaan menunjukkan bahwa kebutuhan perusahaan semakin menguat pada karakteristik *Ability* dan *Others* yang merupakan aspek kepribadian. Penelitian yang sama dilakukan ulang setelah 10 tahun, yaitu pada 2011. Penelitian yang mengkombinasikan antara data kuantitatif dan kualitatif tersebut hasilnya saling mendukung dan dengan demikian menegaskan bahwa SDM yang dibutuhkan adalah tidak hanya memiliki kemampuan intelektual saja melainkan juga harus memiliki ketrampilan praktis dan terutama kepribadian yang menunjang (Kartikawangi dan Temaluru, 2002, 2012). Perkembangan dewasa ini, dalam konteks *human capital, capacity* dan *ability* merupakan persilangan yang menghasilkan *capability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan atau mencapai aksi/hasil tertentu melalui seperangkat kegiatan terkendali dan diukur.

Sebagai institusi pendidikan, Unika Atma Jaya secara umum dan Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya, perlu mengetahui dan memahami perkembangan kebutuhan perusahaan akan sumber daya manusia bidang kerja komunikasi. Hal tersebut berkaitan dengan upaya untuk memberikan kualitas pendidikan yang bersaing. Pengembangan penelitian ini adalah melihat kebutuhan karakteristik lulusan dengan kekhususan bidang komunikasi. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mencari jawaban atas masalah tentang karakteristik *Knowledge, Skills, Capability*, dan *Personality* sumber daya manusia bidang ilmu komunikasi yang dibutuhkan perusahaan. Penelitian aplikasi yang berpijak pada teori ini diharapkan dapat memberikan penjelasan ilmiah atas kebutuhan perusahaan tentang karakteristik dasar sumber daya manusia di era globalisasi. Disamping itu, dengan hasil penelitian ini juga

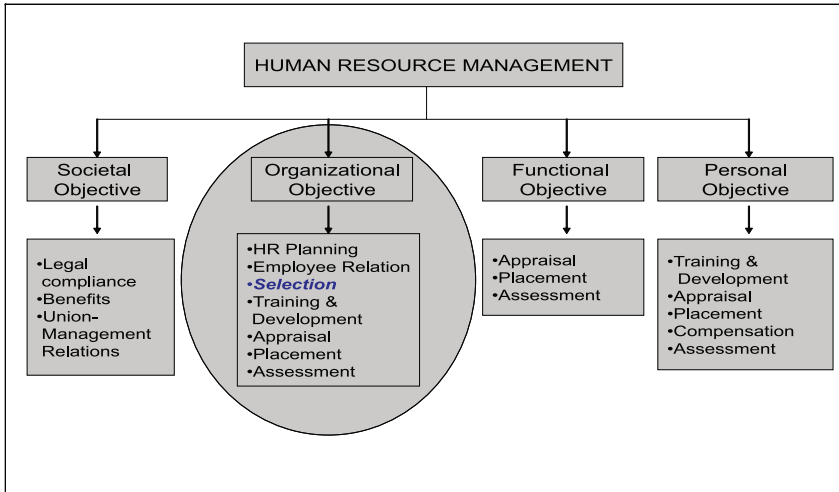
dapat diperoleh manfaat praktis dengan digunakannya hasil penelitian ini sebagai referensi ilmiah dalam pengembangan pendidikan dan proses belajar mengajar bidang komunikasi agar diperoleh hasil yang mampu mengisi kebutuhan perusahaan.

Untuk dapat memahami persoalan dalam penelitian ini maka diperlukan pemahaman dan sumber rujukan yang memadai. Berbicara mengenai kompetensi ini menurut O'Rourke (2004), keahlian yang dibutuhkan di tempat kerja terdiri dari tiga hal utama yang akan muncul dalam berbagai tahap karir seseorang.

1. *Technical Skills*, keahlian yang dibutuhkan di awal karir, namun tidak dapat menjamin promosi. Keahlian ini dengan mudah menjadi tertinggal bila tidak dikembangkan
2. *Relating Skills*, merupakan keahlian yang dibutuhkan selama karir dan akan membantu dalam mengembangkan promosi dan tanggung jawab yang lebih luas. Keahlian dalam mengembangkan hubungan merupakan inti komunikasi bagi individu di dalam organisasi dan pihak lain
3. *Conceptual*, merupakan keahlian untuk berfikir ke depan bagi individu dan organisasi karena melihat pada bigger picture daripada yang dikerjakan sekarang

Dalam menyiapkan tenaga kerja yang dibutuhkan memerlukan sebuah sistem rekrutment yang sesuai. Ini artinya pola pembinaan dan pengelolaan SDM menjadi penting untuk dikaji. Manajemen strategik SDM merupakan sistem yang terdiri dari beberapa kegiatan yang saling berkaitan. Kegiatan ini tidak muncul secara terpisah, melainkan setiap hal yang muncul mempengaruhi kegiatan SDM lainnya (Davis, 2006). Kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan tersebut tercermin dari tujuan pengelolaan sumber daya manusia, yaitu menyatukan tujuan-tujuan manajemen. Tujuan-tujuan tersebut meliputi: (1) *organizational objective*, yaitu membantu manajer-manajer mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan kontribusi pada masalah-masalah sumber daya manusia; (2) *functional objective*, yaitu pemeliharaan kontribusi pada level yang tepat atas kebutuhan-kebutuhan organisasi; (3) *societal objective*, yaitu pemberian tanggapan secara etis terhadap kebutuhan dan tantangan yang ada dalam masyarakat untuk meminimalisir dampak negatif

perusahaan; (4) *personal objective*, yaitu membantu karyawan mencapai tujuan pribadi melalui kontribusinya terhadap organisasi. Secara lebih rinci, pengelolaan sumber daya manusia seperti pada bagan berikut ini:



Bagan 1. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sumber: Werther & Davis, 2006

Pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi merupakan kegiatan yang kompleks dan menyeluruh. Dari keseluruhan pengelolaan tersebut penelitian ini memfokuskan pada *organizational objective* khususnya bagian *selection*. Seleksi memiliki peran dan fungsi yang sangat penting untuk mendapatkan calon karyawan yang tepat. Melalui tahapan seleksi inilah manajemen memprediksi calon karyawan yang sesuai dengan budaya organisasi dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Bila dalam seleksi perusahaan mendapatkan kandidat yang tepat, maka diharapkan calon tersebut nantinya akan dapat bertahan, berkontribusi dan berkarir.

Proses seleksi, oleh Werther dan Davis (2006) didefinisikan sebagai *"a series of specific steps used to decide which recruits should be hired."* Sementara itu, Spector (2008) membagi tahapan ini ke dalam empat tahapan, yaitu: 1) *planning*, perencanaan kebutuhan akan karyawan baru; 2) *recruitment*, proses mendapatkan pelamar yang tepat untuk posisi yang tersedia; 3) *selection*, proses pengambilan keputusan siapa yang akan dipilih; 4) *hiring*, mendapatkan pelamar yang terpilih untuk menerima pekerjaan.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat dua elemen penting yang harus diperhatikan dalam seleksi karyawan. Pertama, kriteria (*criterion*) yang menjadi definisi dari karyawan dengan *job performance* baik. Kriteria menjadi elemen penting karena meskipun organisasi mengharapkan dapat memperoleh kandidat yang terbagus dari pelamar yang ada, namun tampaknya tidak mudah. Hal tersebut dikarenakan kriteria *good job performance* itu sendiri sangat beragam. Kedua, prediktor (*predictor*), yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan kriteria. Salah satu teknik prediksi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah uji karakteristik personal yang relevan dengan pekerjaan yang ada dengan mengukur *Knowledge, Skill, Ability, and Other characteristic (KSAOs)*. Dengan kata lain, KSAOs sebagai karakteristik dasar calon karyawan digunakan sebagai prediktor pada kriteria dimana *knowledge* adalah apa yang diketahui oleh calon karyawan (*what the person know*), *skills* adalah apa yang diketahui calon karyawan tentang bagaimana mengerjakan (*what the person knows how to do*), *ability* adalah kapasitas atau potensi calon karyawan untuk mengerjakan atau belajar sesuatu (*a person's capacity or potensial to do or to learn something*), *other* adalah semua hal yang relevan dengan pekerjaan dan belum termasuk dalam tiga kriteria lainnya (*including anything relevant to the job that is not covered*). Dalam penelitian ini *other* diganti menjadi *personality*, karena dari dua penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *other* merupakan *soft skills* seseorang yang lebih banyak berhubungan dengan kepribadian atau *personality*.

Dalam perkembangannya kriteria *ability* dapat diganti dengan *capability* karena dalam konteks *human capital*, *capacity* dan *ability* merupakan persilangan yang menghasilkan *capability* – kemampuan untuk melaksanakan atau mencapai aksi/hasil tertentu melalui seperangkat kegiatan terkendali dan diukur. *Capability* memberikan kebebasan dalam menjalankan berbagai fungsi kerja (Alkire & Deneulin, 2009: 31)

Dari pengamatan awal yang dilakukan terkait dengan bidang kerja komunikasi, diketahui bahwa bidang kerja komunikasi sangat beragam dengan nama yang berbeda-beda untuk masing-masing perusahaan, demikian juga tingkatan dalam struktur. Beberapa bidang kerja komunikasi justru diisi oleh karyawan bukan dari latar belakang komunikasi, melainkan yang sesuai dengan *core business* perusahaan. Sedangkan dalam struktur organisasi ada perusahaan yang memiliki divisi komunikasi sampai pada level *Vice President*, namun ada juga yang hanya sampai pada level *supervisor*. Berikut ini adalah jenjang karir bidang komunikasi:



Sumber: Quirke, 1996

Lulusan S1 diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pada jenjang *midle management* dan karenanya dibutuhkan kombinasi *knowledge, skills, capability dan personality* yang tepat pula. Sementara itu, bidang kerja komunikasi, khususnya komunikasi korporasi dan komunikasi pemasaran dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Karir di bidang Komunikasi			
Fungsi*	Aktivitas Corporate Communication	Aktivitas Marketing Communication	Industri terkait/ agency
Distributor	Media analyst: Mengkoordinasikan media, menganalisa berita	MarkComm analyst : direct mail, analisa dampak <i>point of purchase</i> , survei pasar	Liaison officer pada event Account executive
Craftsman	Media & publication specialist: Membuat tulisan untuk media, publikasi, web content	Special events production/ specialist: Membuat materi promosi produk , peluncuran produk, dsb.	Copy writer Story board developer Penulis lepas
Technical advisor	Communication Officer/ Manager: Mengarahkan keterpaduan diseminasi info	Mengarahkan/ integrasi saluran media	Web developer dan content management Event organizer
Counselor	Senior Advisor: Memberikan masukan dalam penyampaian informasi	Market Advisor: membantu identifikasi pengembangan pasar dan produk	Pemilik agency (<i>Public Relations, Communication, Advertising</i> , dsb.)
Partner	Chief Communication Officer: duduk dalam direksi, untuk menyusun strategi komunikasi perusahaan	Chief Marketing Officer: menyusun strategi pemasaran dan komunikasi	Outsourcing partner (distribution, campaign management, dsb.)

Sumber: analisa peneliti berdasarkan Quirke, 1996

Karir di bidang komunikasi

Mengelola Komunikasi: mengintegrasikan operasionalisasi, program dan layanan komunikasi dengan misi dari organisasi	
Komunikasi Korporasi <i>Publishing</i> (Penerbitan) Manajemen Media Komunikasi kepegawaian <i>Public Affairs</i> Kebijakan Komunikasi dan Informasi Manajemen Telekomunikasi	Komunikasi Internal Manajemen Informasi Sentra Komunikasi Manajemen Periklanan Informasi Teknis Komunikasi Internasional Layanan Informasi
Mempersiapkan Produk dan Layanan Komunikasi: mempersiapkan, mengemas, atau mengemas ulang produk atau layanan komunikasi untuk dipergunakan oleh pihak lain	
Editor Penulisan ilmiah dan teknis Penulisan pidato Komunikasi Pemasaran Produksi audio, video dan situs web Layanan informasi berbasis computer Public Relations (Hubungan Masyarakat) Koordinasi konferensi dan <i>special events</i> Hubungan Pelanggan	Produksi periklanan Community Outreach (sosialisasi masyarakat) Pelaporan Abstraksi Consumer Advocacy Jurnalisme penyiaran Penulisan film documenter Informasi Publik Jasa pengelolaan/pencarian informasi

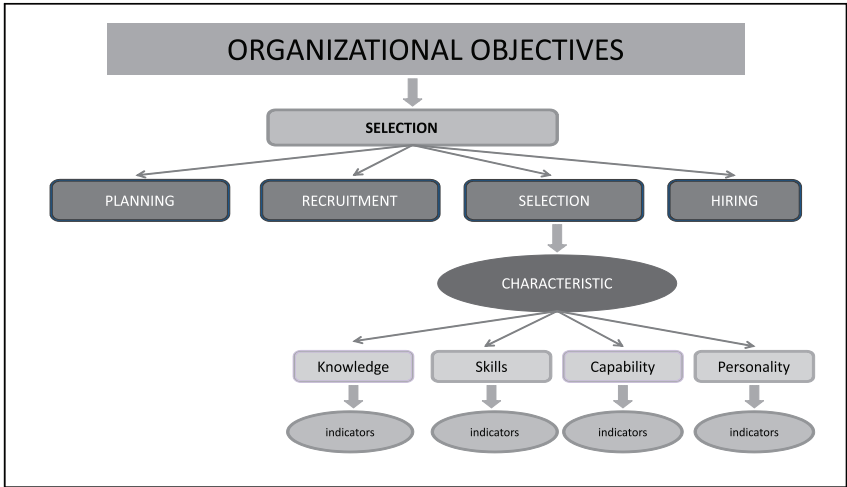
Sumber: Adaptasi dari Wood, 2001

Karir di bidang komunikasi

Menganalisa Komunikasi: -landasan dan teori-teori yang berhubungan dengan sistem, proses, program dan layanan serta/atau menjangkau fungsi-fungsi komunikasi	
Penelitian komunikasi Penelitian Pasar Penelitian Opini Publik Analisa khalayak/ <i>audience</i>	Wawancara individu Wawancara/Diskusi Kelompok terfokus Penelitian Akademis Analisa Kepuasan Pelanggan
Pendidikan dan Pelatihan Komunikasi: memberikan pengajaran dan pelatihan di bidang komunikasi	
Pengembangan profesional Pelatihan komunikasi Pengembangan organisasi	Kepemimpinan dan Pengembangan Staff Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sumber: Adaptasi dari Wood, 2001

Berdasarkan landasan teori tersebut penelitian ini bermaksud melakukan eksplorasi atas karakteristik sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh bidang kerja komunikasi di era globalisasi dengan bagan pemikiran seperti pada bagan berikut ini:



Bagan 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: diadopsi dari Spector, 2008

Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan ini obyek kajian adalah karakteristik sumber daya manusia bidang kerja komunikasi yang dibutuhkan perusahaan di era global yang mencakup *knowledge*, *skills*, *capability*, dan *personality*. Data diperoleh melalui wawancara pada subyek penelitian yang terdiri dari Direktur Bidang Komunikasi di lima perusahaan yang beragam bidang bisnisnya, yaitu konsultan, migas, perbankan, retail, pertambangan. Nara sumber yang berasal dari berbagai jenis perusahaan juga merupakan bentuk validasi data. Hasil wawancara dianalisis dengan melakukan tiga tahapan pengkodean: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. *Selective coding* disajikan sebagai hasil interpretasi dan rekomendasi.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa lulusan bidang komunikasi akan bersaing tidak hanya dengan sesama lulusan bidang komunikasi, melainkan juga dengan lulusan bidang ilmu lainnya. Di samping itu, mereka juga akan bersaing dengan lulusan luar negeri, juga dari berbagai bidang ilmu. Situasi persaingan yang semakin ketat, akan bertambah dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), yaitu dimana tenaga kerja asing akan masuk ke Indonesia. Tantangan ini kiranya menjadi perhatian pendidikan tinggi yang menyiapkan tenaga

kerja dan individu yang bersangkutan, yang akan menghadapi tantangan dunia kerja.

Jika situasi ini dipahami, mahasiswa dapat menyiapkan diri sebaik mungkin dengan berbagai upaya yang dapat dilakukan. Pengamatan nara sumber yang merupakan CEO berbagai bidang bisnis menyatakan bahwa sebenarnya lulusan dalam negeri tidak kalah dengan lulusan luar negeri. Biasanya lulusan luar negeri merasa memiliki kualifikasi yang lebih baik dandi atas lulusan dalam negeri, tetapi hanya akan bertahan dalam dua tahun pertama. Setelahnya, lulusan luar negeri biasanya tidak memiliki kemauan untuk mengembangkan diri.

Dalam menyiapkan lulusan bidang komunikasi disarankan oleh nara sumber bahwa sebaiknya mahasiswa sebaiknya tidak diperlakukan sebagai obyek, melainkan harus diberdayakan untuk bisa terlibat secara aktif dalam proses belajar mengajar, yang sekaligus juga mengajarkan kemandirian. Dengan demikian dosen lebih berfungsi sebagai *'coach'* yang memfasilitasi.

Bidang komunikasi sangat luas, seharusnya lulusan komunikasi dapat mengisinya dengan baik. Dengan perputaran pekerja sekitar 1-2 tahun untuk industri kreatif, sangat memungkinkan memberikan tempat bagi calon tenaga kerja baru. Meskipun demikian, di sisi lain mereka yang mudah berpindah tempat akan membangun *track record* yang kurang baik.

Berdasarkan *knowledge, skills, capability* dan *personality*, semua nara sumber menyatakan bahwa calon karyawan dinilai secara komprehensif dan terintegrasi.

Knowledge

Knowledge adalah apa yang diketahui oleh calon karyawan bidang komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan formal dan informal dibutuhkan. Meskipun demikian kelima nara sumber menekankan bahwa karyawan memiliki keinginan untuk meningkatkan pengetahuan lebih penting. Tentang pengetahuan bidang komunikasi, perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki pengetahuan tentang komunikasi umum, komunikasi pemasaran, komunikasi korporasi, komunikasi massa dan tata cara berorganisasi. Meskipun demikian, mereka tidak harus lulusan komunikasi. Lulusan komunikasi sebenarnya lebih luas kesempatannya, lebih cair sifatnya. Lahannya

lebih banyak, masalahnya mereka mau atau tidak. Bidang *marketing communication* banyak yang tidak mau. *Marketing communication* bukan *marketing support*, posisi ini lebih pada strategis sebenarnya. Tidak harus dari komunikasi, tetapi memiliki pengetahuan tentang komunikasi dan memiliki *communication skills*. Memahami aturan komunikasi di perusahaan. Berbagai latar belakang bidang ilmu melamar, dan yang lolos seleksi yang diterima. Tidak selalu dari komunikasi, karena akan diberikan *training*. Di samping itu perusahaan punya memiliki perencanaan (*planning*) dan program, serta fungsi-fungsi komunikasi dalam organisasi yang dapat dipelajari sehingga karyawan dapat berkembang. Orang komunikasi kalau tidak dapat mengembangkan dirinya akan kalah bersaing dengan siapapun.

Simpelnya gini, bu. Setiap perusahaan, membutuhkan orang komunikasi. Artinya, kalo di perbankan jelas yang belajar statistik, yang belajar ini. Tapi gak mungkin orang statistik masuk ke komunikasi. Awal pertama dia gak akan milih, kalo menurut saya. Dia gak *interest* kesana. Tetapi, orang komunikasi bisa berkembang, dia bisa kembangkan ke *product management*, lebih *open*. Justru menurut saya bidang lain itu lebih mengarah kecenderungannya. Orang komunikasi itu menurut saya lebih cair bentuknya. Jadi, ada *product management*, ada *campaign*, ada *marcomm*, ada *corpcomm*. Lahannya justru jauh lebih banyak menurut saya, bu

Selain itu yang sangat dibutuhkan adalah memiliki pengetahuan dan pengalaman kerja yang relevan dengan bidang pekerjaan komunikasi. Sedangkan pengetahuan yang tidak relevan dengan bidang kerja komunikasi juga dibutuhkan, khususnya terkait dengan bisnis utama yang dijalankan perusahaan. Lebih dari itu pekerja komunikasi perlu untuk juga mengetahui tentang norma dan etika, *leadership*, *networking* yang mendukung kemampuan strategis, *insight* dan solusi/rekomendasi terbaik, serta pengetahuan cukup tentang Indonesia dan Dunia. Pengetahuan tentang dunia digital juga mendukung karir.

Knowledge selain di bangku kuliah, juga bisa diperoleh dari berbagai sumber, termasuk e-resources dan media sosial. Penggunaan sosial media atau internet masih untuk *personal use*. Kebanyakan masih kesulitan mencari data dan menganalisis untuk masukan ke perusahaan. Situasi ini memunculkan fenomena bahwa calon karyawan memiliki pengetahuan yang cukup banyak tetapi tidak mendalam, tidak memahami esensinya,

hanya kulitnya. Hal ini akan berdampak pada *personality* yang cenderung menginginkan serba cepat dan instan. Misalnya, mudah berpindah pekerjaan sementara pengetahuannya belum mendalam. Harusnya pindah setelah memiliki pengetahuan yang cukup dalam sebagai modal. Di sisi lain, dapat dipahami bahwa peran pendidikan formal sudah bergeser, bukan satu-satunya sumber pengetahuan. Dosen harus mampu memberdayakan mahasiswa (*empowering*) untuk mencari tahu lebih banyak di luar pendidikan formal. Dosen juga harus mengembangkan dirinya. Kampus berperan memberikan kerangka atau *frame*, cara atau logika berpikir dan kemampuan analitisnya juga perlu dibangun. Selanjutnya, perusahaan memberikan *training system* untuk mengembangkan kemampuannya.

Jadi, peranan yang namanya dosen ini tidak terbatas di dalam kampus. Kalo dosen itu bisa memberikan akses mencari-cari yang lain, bagi dia ini yang sangat dia butuhkan. Jadi, gak bisa tergantung *knowledge* itu dari satu-satunya sumber. Itu yang menurut saya kelihatan perubahan yang terasa sekali. Jadi, formalnya tetap bu, tapi bukan *the only one*.

Pemahaman tentang industri sangat penting. Sebaiknya semester 2 sudah dikenalkan dengan industri yang ada. Biasanya yang berhasil adalah yang sudah pernah berhubungan dengan industri atau asosiasi terkait. Mereka lebih memahami industrinya. Magang juga akan membantu, dengan kondisi peserta magang harus mengetahui tujuannya magang dan akan mempelajari apa secara spesifik.

Selain pengetahuan tentang komunikasi dan bisnis utama perusahaan, pengetahuan tentang keIndonesiaan juga dinilai sangat penting. Karyawan secara sosiologi, psikologi dan antropologi harus mengetahui tentang masyarakat Indonesia. Hal ini diperlukan agar dapat membangun relasi dengan baik. Di samping itu, pengetahuan tentang profesi *public relations* dan bagaimana profesi ini dihargai. Jadi mereka berada di perusahaan dalam bidang komunikasi karena mereka menghargai profesi ini atau karena mau berkeja di perusahaan ini. Kuduanya adalah hal yang sangat berbeda. Pengetahuan dan kemampuan tentang PR yang benar harus dikuasai. Tidak hanya teknisnya. Kebanyakan mahasiswa belajar hanya untuk tujuan saat itu, bukannya sebagai proses. Mahasiswa dengan nilai A semestinya bisa bekerja, namun demikian pada kenyataannya ada juga yang tidak bisa bekerja. Sedangkan nilai B+

sampai A- tapi aktif di berbagai organisasi lebih dipilih oleh perusahaan karena memiliki berbagai pengalaman yang mendukung kerja. Hal ini harus dipahami para mahasiswa.

Berbeda dengan perusahaan lainnya, untuk perusahaan tambang yang lokasinya dekat dengan komunitas dibutuhkan pengetahuan untuk memahami lingkungan, tuntutan masyarakat dan kontribusi apa yang bisa diberikan. Menjembatannya dengan *social development*, *community development* atau *empowerment local business*. Orang komunikasi harus paham:

- Dampak operasional
- Ekspektasi *stakeholder*
- Bagaimana meminimalkan dampak melalui program, baik dampak langsung maupun *social license* dan *strategic system abilitynya*
- Bagaimana mengkomunikasikannya pada *stakeholder* terkait, baik konten maupun mediumnya

Bidang komunikasi memiliki tanggung jawab untuk berkomunikasi dan berhubungan erat dengan pemangku kepentingan dan karenanya memiliki tahapan rekrutmen tersendiri. Kebanyakan wawancara dengan pengguna adalah untuk penentuan, sedangkan tahap sebelumnya seleksi berkas oleh HR. Riwayat hidup atau CV yang bagus belum tentu bagus ketika diwawancara

Untuk bidang perbankan, dinyatakan bahwa tidak harus dari komunikasi, tetapi pemahaman bidang kerja komunikasi harus dimiliki. Biasanya memang dipilih dari profesi banker dengan alasan supaya tahu kebijakan dan peraturan yang ada. Lulusan komunikasi atau PR juga dianggap kurang strategis, karena biasanya penggunaan bahasanya tidak sesuai.

Skills

Skills adalah apa yang diketahui calon karyawan tentang bagaimana mengerjakan (*what the person knows how to do*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ketrampilan utama yang sangat dibutuhkan adalah penguasaan bahasa asing. Terkait penguasaan bahasa asing, maka yang sudah pasti dibutuhkan adalah bahasa Inggris dan Mandarin. Sedangkan yang merupakan prioritas adalah bahasa Inggris, Mandarin, Jepang, Perancis dan Jerman. Menguasai bahasa asing khususnya bahasa Inggris

menjadi hal yang utama. Bahasa Inggris harus dikuasai adalah seiring dengan perkembangan global maupun regional yang harus dihadapi oleh perusahaan. Bahasa Inggris menjadi alat komunikasi internasional utama yang akan memperlancar keberhasilan bisnis dalam berbagai aspek. Urutan prioritas kemampuan bahasa yaitu Inggris, Mandarin dan Jepang, diikuti Jerman dan Perancis menunjukkan peta bisnis di Indonesia. Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional yang dapat digunakan berkomunikasi dengan perusahaan dari negara manapun. Sedangkan Mandarin mengikuti perkembangan semakin banyaknya perusahaan yang berasal dari berbagai negara berbahasa Mandarin. Demikian pula halnya bahasa Jepang yang terkait dengan jumlah perusahaan Jepang di Indonesia.

Berikutnya adalah ketrampilan menulis terkait bidang pekerjaan, bermedia sosial dan *technology savvy*. Disamping itu menulis, bermedia sosial dan *technology savvy* menjadi ketrampilan utama bidang kerja komunikasi yang menunjukkan bagaimana mengemas pesan dan memilih saluran yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut. Demikian juga halnya dengan berbicara di depan umum dan mengelola kegiatan.

Dalam hal ketrampilan tambahan yang menunjang kinerja karyawan, prioritas utama adalah ketrampilan megoperasikan komputer dan presentasi/berbicara di depan umum dan mengelola kegiatan/*event*. Ketrampilan lain lebih pada tataran diperlukan yaitu ketrampilan memecahkan masalah berkaitan dengan peralatan dan teknologi kerja. Ketiga ketrampilan tersebut dibutuhkan karena sangat erat kaitannya dengan bidang kerja komunikasi. Meskipun ketrampilan tambahan, tetapi terampil mengoperasikan komputer sebagai alat kerja utama adalah sebuah keharusan. Sedangkan ketrampilan presentasi atau berbicara didepan umum diperlukan tidak hanya dalam konteks eksternal, tetapi juga internal, khususnya dalam menyampaikan gagasan kepada pimpinan.

Ketrampilan lain yang sangat dibutuhkan adalah kemampuan membuat materi presentasi yang menarik dengan memanfaatkan disain grafis dan fotografi. Salah satu nara sumber mengatakan bahwa kemampuan mengelola anggaran (*budget management*) juga sangat diperlukan, terutama bila sudah mencapai tingkat manajer.

Nara sumber menyatakan bahwa pada saat rekrutmen yang dilihat pertama bukan *skills* terkait bidang kerja. Menurutnya, tidak adil jika

mengharapkan lulusan baru sudah memiliki skills. Sikap (*Attitude*) atau *softskills* calon karyawanlah yang pertama dilihat. Strategi yang diterapkan adalah *empowered employee*: dia akan bisa mandiri (*personality*) setelah dikembangkan lewat inisiatif dan kreatifitasnya hingga mampu mengeksekusi dan kemudian mandiri. Dengan demikian dapat dilihat bahwa komitmennya tinggi dari rangkaian tersebut. Komitmen artinya bisa dipercaya dan diandalkan.

Skills juga dipandang penting tapi lebih penting adaptasinya, apakah bisa dikembangkan untuk ke depan. Potensi kedepannya seperti apa, artinya yang bersangkutan bisa berkembang dan dikembangkan atau tidak.

...*skill* penting tapi kemudian bobotnya yang kita kita nilai adalah adaptasi, melakukan *adjustment soon to be growth in a future* jadi melihat potensi *future* nya seperti apa.

Fakta lain menunjukkan bahwa karyawan seringkali belum cukup mampu di satu perusahaan, sudah pindah ke perusahaan lain dan diterima. Hal ini membuat orang tersebut terlalu percaya diri (*over confidence*). Padahal masih dibutuhkan pemahaman dan *skills* yang memadai untuk komunikasinya. Sayangnya, dari sisi perusahaan, di industri yang kompetitif tidak menekankan pada kualitas, tapi lebih pada kemauan berkerja dalam waktu yang lebih lama, *over time*, sementara sebenarnya kurang bagus. Kondisi ini berkontribusi pada cepatnya perpindahan sumber daya.

Menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen untuk membentuk seseorang. karyawan, dalam hal ini harus memiliki kemauan untuk belajar, terjun ke lapangan, untuk berkembang dan kreatif.

Ketrampilan lain yang sangat dibutuhkan adalah ketrampilan menulis, tidak hanya menulis *press release* tetapi juga proposal, perencanaan kegiatan dan laporan. Selanjutnya, ketrampilan *external human relations*, protokol, juga *presentation skills*, dan ketrampilan negosiasi adalah bentuk ketrampilan yang dibutuhkan.

Communication writing ya, kalo di PR sih ya, kudu ya. Udah ini ada *story*, coba deh kamu buatin dulu. Kasih 5W 1H-nya coba kamu kembangkan, *and* bagus udah berapa kali. Ini malah *I give her a project* untuk *annual report* kita

Capability

Capability adalah *capacity* dan *ability*, yaitu potensi calon karyawan untuk mengerjakan atau belajar sesuatu (*a person's potensial to do or to learn something*). Kapabilitas, dengan demikian merupakan kemampuan untuk meningkatkan diri atau belajar sesuatu yang berhubungan dengan tuntutan pekerjaan di bidang komunikasi baik dari kemampuan membina hubungan, jejaring kerja internal dan eksternal, ataupun kemampuan beradaptasi dapat menunjang dalam karir komunikasi. Karyawan harus mau belajar dan mengembangkan diri. Berikut ini pernyataan nara sumber:

So, I test her out, suruh dia nulis, bagus. Wah, boleh nih, dan cepet, jadi *proactive*, terus juga minimal *supervision*. Jadi *I give it to her*, dia udah bisa, bisa ngasih nggak hanya *speed* tapi *quality*, itu yang *I thought that's rare*, kan

Nanti yang mana yang paling cocok dengan kompetensi dan *capabilities*-nya mereka. Oh, cocoknya di *corporate*. Oh, cocoknya dia di *retail*. Nah yang nggak ada spesifik area untuk di *corpcomm*. Di *corpcomm* itu ada kalo *project* basis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan yang sangat dibutuhkan oleh pekerja komunikasi yang utama adalah kemampuan bekerja dalam tim, beradaptasi (fleksibel) dan memahami adanya perubahan. Disamping itu sangat dibutuhkan juga calon karyawan yang tertarik/minat pada pekerjaannya dan mampu bekerja secara mandiri. Selain itu, kemampuan mempelajari dan menerapkan teknologi baru, meskipun terdapat nara sumber yang menyatakan hal ini kurang dibutuhkan.

Soft-skills akan membuat orang mampu menunjukkan kapabilitasnya. Pada perusahaan konsultan komunikasi, karyawan memegang proyek. Berapa banyak proyek yang dipegang dan keberhasilannya, akan menentukan gajinya. Dengan demikian karyawan menentukan sendiri seberapa besar penghasilan yang ingin diperolehnya. Evaluasi kinerja terutama dari adalah dari pengguna (*user*). Jika terdapat ketidakpuasan dan pengaduan dari pengguna, maka karyawan akan dievaluasi. Beberapa kasus yang pernah dialami adalah terkait dengan totalitas kinerja. Karyawan yang tidak tuntas menangani proyek, akan mendapat sanksi hingga dikeluarkan.

Komitmennya? Itu dilatih dua hal. Satu, gaji/*income*-nya tergantung usahanya. Kedua, kemandirian untuk menyelesaikan, dan butuh kedisiplinan. Lalu, respon dari klien mah ini respon gak pernah beres. Itu bisa distop. Jadi proses itu adalah proses, satu, kedalaman *interview*, kedua waktu interaksi dengan klien. Kami sudah ada dua orang yang dikeluarkan karena klien gak *happy*, dan betul

Berbeda dengan perusahaan konsultan, di perusahaan lain penggunaannya internal. Evaluasi internal lebih berperan dalam penilaian kinerja. Dalam konteks ini kemampuan mengeksekusi dan mengerjakan sampai tuntas sangat penting. Karenanya, kemampuan memahami bisnis di perusahaan dimana dia bekerja menjadi tuntutan untuk seorang karyawan mampu memenuhi tuntutan kerja dan memiliki akuntabilitas.

Nah *accountability* kadang-kadang di praktisi PR kebanyakan kan *doing lot of speech* tapi nggak bisa mengukurnya nih, *impact* dari *measurement* kita itu, kadang-kadang terlalu *fake*, ya

...*measurement* atau *accountabilities* dari si PR praktisi itu dia harus bisa mengukur sebetulnya. Mungkin ada *corporation*, *how can I measure my success* yang bosnya bisa terima. Kalo enggak pasti, ah, ini cuma, EO, tukang bikin *event*. Itu yang agak nyebelin, sih. Biasanya kan PR yang heboh. Sibuk, sih tapi juga nggak jelas gitu.

Tidak semua perusahaan merekrut lulusan baru (*fresh graduate*). Untuk memenuhi keutuhan perusahaan, karyawan yang dipilih adalah yang memiliki pengalaman dan membuktikan kemampuannya (*proven*). Kemampuan tersebut antara lain adalah memecahkan kasus, kedewasaan dan kematangan, *networking*, *team work*, dan referensi. Disamping itu kemampuan menyusun dan mengelola anggaran sangat diperhitungkan. Kemampuan menyusun dan mengelola anggaran atau *budget management capability* adalah kemampuan karyawan membuat perencanaan PR (*PR planning*) yang tidak hanya menyusun programnya tetapi juga mampu memperhitungkan berapa besar investasinya dan bagaimana referensi prioritasnya (*priority reference*).

PR planning in bukan hanya programnya yang dipikirkan tapi juga *how big will be invested*, alokasi dana yg mau saya mau *invest* sebesar apa, sekecil atau sebesar apapun harus ada *refensi priority*. ...nah itu kan bukan hanya sekedar tujuan tapi seberapa besar alokasi dana yg kita miliki jadi *budget manajement* itu penting

Dalam hal ini manajemen atas biasanya menerapkan sistem pemberdayaan (*empowerment*), dengan demikian karyawan harus mampu mandiri dan disiplin dalam anggaran. Intinya, karyawan harus memiliki kemampuan strategisnya. Membuat program berdasarkan apa untuk tujuan apa harus ada konektivitasnya. Demikian juga dengan bagaimana pembiayaannya. Karyawan harus memiliki akuntabilitas, bisa menyusun, mengerjakan dan mengukur hasilnya. Dia juga harus menjaga reputasi dengan memahami *reputational risk*. Hal inilah yang disebut sebagai *management associate*, *multitasking* dan memiliki kemampuan *strategic communication*.

Perusahaan yang memandang kapabilitas merupakan hal yang utama dan penting dimiliki karyawan, maka perusahaan dan pimpinan mendukung pengembangannya oleh melalui pelatihan-pelatihan. *Individual Development Plan (IDP)* diawali dengan *training needs analysis*, *employee profiling*, baru ditentukan pelatihan yang dibutuhkan

Lebih dari itu, karyawan juga harus memiliki kemauan untuk mengembangkandiri, misalnya menggali pengetahuan dan meningkatkan kemampuan melalui diskusi dengan para ahli. Memahami bisnis dan ketatalaksanaannya menjadi landasan untuk seorang karyawan mengetahui arah pengembangan dirinya.

Lulusan bidang komunikasi sebenarnya dinilai lebih memiliki *sense* atau *insight* untuk bidang kerja komunikasi seperti misalnya *corporate communication* yang menangani *external affairs*, *human relations*, *PR*, *Media Relations*, *Social investment*. Jadi, lulusan komunikasi diharapkan juga dapat melakukan *stakeholder mapping analysis*, dan *CSR reporting*. Sedangkan kemampuan memimpin (*leadership*) dibutuhkan untuk jenjang lebih tinggi, perlu pengalaman. Dalam proses rekrutmen perusahaan tidak hanya melihat dari IPK, melainkan juga pengalaman berorganisasi yang akan sangat membantu. Dalam proses penggalan melalui wawancara misalnya, makin banyak yang calon karyawan mengatakan mengetahui berbagai hal, makin membuka 'ruang tembak' untuk melihat kebenaran dan integritasnya.

Personality

Personality, merupakan *soft skills* seseorang yang lebih banyak berhubungan dengan kepribadian. *Personality* menjadi penting karena PR itu humanis, membutuhkan kepribadian yang dapat berelasi untuk

membangun kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian yang diutamakan adalah karyawan kejujuran dan integritas, memiliki motivasi, inisiatif, serta kedewasaan berpikir dan berperilaku. Karakteristik berikutnya yang dibutuhkan adalah kreatifitas, disiplin, mandiri, berkomitmen pada perusahaan, serta memiliki ambisi untuk maju. eksplorasi dan proaktif, *cooperative*, *collaborative*, dan *team building goals*. Karyawan sebaiknya mampu memberi kesan pada atasan. Menginformasikan apa yang dikerjakan dan apa yang berbeda yang bisa diberikan. Lebih dari semuanya, dia juga bisa dan terbuka untuk menerima *feedback*. Sementara itu, kepemimpinan dibutuhkan pada jenjang manajerial yang akan dilihat selama karyawan pada jenjang staff.

Nah, proaktifnya kadang-kadang temen-temen di sini nunggu perintah, jadi agak reaktif daripada proaktif, gitu

"Hey, impress me. Tell me something that I don't know."

Karena diawal, anak ini punya inisiatif gak, kreativitas gak. Kalau enggak bu, dia bisa kita enggak ajak *meeting*. Lupa kita bahwa ada orang itu. Ya kan? Ada orang yang enggak kompeten. Lupa, tapi dia siapkan diri. Itu artinya dia punya daya inisiatif. Inisiatif biasanya diikuti dengan ada unsur *creativity*. Nah tapi ini saja bisa berhenti, kita gak mau pake kalo dia tidak punya kedisiplinan.

Jadi ini ada satu rangkaian. Jadi kalo orangnya inisiatif, kreatif, tapi gak pernah meng-*execute* sampe tuntas. Kita gak mau nih, bu. Ini orang bahaya nih, ngomong aja nih kan. Nah kita butuh orang yang punya kedisiplinan, bagaimana kita tahu dia mengerjakannya, segala macem. Lalu kalo kita lihat lagi, bu sebetulnya kalo sudah sampe tahap dia punya kedisiplinan sebetulnya dia akan naik kelas menjadi mandiri. Jadi mandiri itu gak mungkin diawal

Menarik dalam penelitian ini adalah bahwa pekerja bidang komunikasi tidak harus lulusan dari komunikasi. Mereka bisa dari disiplin ilmu apa saja yang terkait dengan bisnis yang dijalankan perusahaan. Namun demikian, lulusan komunikasi dianggap memiliki kelebihan dalam menulis, berelasi dan terutama memiliki kreativitas dan *sense of communication* yang lebih dibandingkan lulusan non komunikasi. Penamaan divisi kerja komunikasi juga berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga halnya dengan bidang kerjanya.

Jika dilihat berdasarkan kerangka pemikiran yang diadopsi dari Spector (2008), ketika rekrutmen dilakukan selain tes tertulis yang

dilakukan, perusahaan juga melakukan penggalian pengalaman seperti misalnya:

1. Menguji kasus di lapangan, bagaimana proses dan pemecahan masalah yang dilakukan
2. Interaksinya dengan siapa saja
3. Ditelusuri dari *PR agency*
4. Melakukan pengecekan referensi
5. Test pada *culture believe* perusahaan

Sehubungan dengan *knowledge* yang mudah di dapat, *personality* tampaknya bermasalah. Nara sumber menyatakan bahwa perlu nilai-nilai ketekunan, kerapian, kedisiplinan. Hal tersebut tidak bisa instan. Sekarang ini mudah memperoleh informasi, tetapi informasi banyak tersebut menjadi bermasalah ketika harus memilah dan menganalisis untuk pekerjaan. Dalam hal ini diperlukan tingkat kematangan kepribadian yang cukup.

Personality merupakan hal yang pertama dilihat saat rekrutmen, yaitu attitude dan soft-skillsnya. Karyawan dilihat apakah bisa dikembangkan dan mau atau tidak.

Di awal, sebetulnya kita tidak lihat *skill*. Yang kita lihat itu adalah *attitudenya*, *softskill*-nya. Jadi bukan *hardskill*, bu. Adalah soft skill. Jadi kalo saya ketemu dengan sekian banyak kawan-kawan,... *Softskill*. Sama. Orang ini kalo dikasih sesuatu, sikapnya bagaimana. Mau cepet puas? Mau gali lebih jauh? Mau ini? Itu yang menjadi bahan kita itu ini. Anak ini oke nih. Kita kembangkan, ya kan

Hal lain yang diperhatikan adalah inisiatif, kreatifitas, membawa ide-ide segar dan mampu beradaptasi dengan budaya perusahaan, serta kedisiplinan. Digambarkan bahwa jika karyawan memiliki kemampuan tinggi, tetapi komitmennya rendah dinilai akan bahaya. Mereka dengan tipe ini bisa merusak dengan komunikasinya. Biasanya mereka gemar komplain, menghasut, dan kritis. Di tempat kerja *team work* dan *networking*, serta kematangan berelasi menjadi kunci sukses di bidang komunikasi. Dengan demikian kampus harus memperkuat *soft-skills* lulusannya.

Kejujuran juga dibentuk di perusahaan. Dia berada di perusahaan seperti apa? Waktu terbaik 8 jam tidak di keluarga, tetapi di perusahaan. Disinilah dia berkembang. Sistem di perusahaan dapat berperan dengan

adanya kontrol/*monitoring* dan leader yang tegas. Sistem bagus, godaan datang terus. Seberapa besar mereka mentaati peraturan dan sistem menjadi pembelajaran etika di perusahaan. Mengingat waktu terbaik adalah saat di kantor, maka kecenderungan saat ini jika ada masalah di kantor, akan berdampak besar di keluarga. Sementara, sebelumnya masalah dalam keluarga akan berdampak di kantor. *Value universal* sebaiknya dikembangkan di kampus. Perusahaan bisa menguatkan value tersebut, atau mungkin terjadi pergeseran. Magang akan membantu membuka mata tentang realitas kerja. Lebih dari itu sebenarnya membangun *soft-skills* nya. Tiga hal penting yang dijadikan acuan adalah:

- C: Commitment. Mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan dengan tuntas semua tugas yang menjadi tanggung jawabnya
- O: Openness (keterbukaan). Terbuka pada tim dan atasan serta terbuka menerima masukan dan kritik
- D: Doers. Mampu mengerjakan dan membantu orang lain mengerjakan

Melalui wawancara, terlihat personaliti seseorang. Namun demikian, saat wawancara ketiga hal tersebut bisa dibuat-buat (*make up*). Observasi menunjukkan bahwa personaliti akan terbukti saat bekerja. Persoalan integritas, *self-confidence*, kualitas karakter, biasanya perusahaan juga melakukan pengecek pada referensi. Jadi ada informasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan sebelum calon karyawan direkrut.

Karena aku pikir di dunia PR paling penting, sih, *integrity*, ya. *Integrity* dan... itu sih yang aku pikir, ada beberapa *candidate*, nanti kita *interview*, nggak taunya *integrity*-nya di pasar udah... kan kita suka *crosscheck* kan

Jadi *integrity* di dunia, apalagi dunia PR, kan, it's a, kudu lah. Kalo *for me* mendingan kerjain orang jujur daripada orang pinter tapi yang aneh-aneh. Ya, kan?

Terkait dengan kecenderungan bermedia sosial pada generasi saat ini, dinyatakan bahwa social media calon karyawan dilihat kualitas konten yang ditulis, tapi belum menjadi requirement utama.

Diskusi

Menghadapi tantangan perubahan global saat ini, berbagai kalangan industri dituntut bergerak cepat untuk melakukan adaptasi

terhadap tuntutan perubahan tersebut. Salah satu faktor yang memegang peran kunci adalah SDM. Pengelolaan SDM yang baik akan menentukan keberhasilan sebuah industri dalam menjawab berbagai tantangan tersebut.

Pengelolaan SDM harus dimulai sejak proses rekrutmen, karena akan menentukan keberhasilan peran SDM tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan. Ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan sebuah industri, namun disadari bahwa peran SDM-lah yang menentukan seluruh proses keberhasilan tersebut. Tanpa SDM yang handal, semua faktor produksi lainnya tidak akan menunjukkan performa optimal. Demikian pula halnya dengan SDM bidang komunikasi. Proses seleksi, oleh Werther dan Davis (2006) didefinisikan sebagai "*a series of specific steps used to decide which recruits should be hired.*" Sementara itu, Spector (2008) membagi tahapan ini ke dalam empat tahapan, yaitu: 1) *planning*, perencanaan kebutuhan akan karyawan baru; 2) *recruitment*, proses mendapatkan pelamar yang tepat untuk posisi yang tersedia; 3) *selection*, proses pengambilan keputusan siapa yang akan dipilih; 4) *hiring*, mendapatkan pelamar yang terpilih untuk menerima pekerjaan.

Kecenderungan dunia usaha saat ini dalam merekrut calon karyawan mereka, selain memperhatikan faktor-faktor *knowledge*, *skills* dan *capability*, juga memperhatikan faktor *personality* yang lebih menekankan kepada aspek *soft skills* atau karakter. Dengan karakter yang baik, seorang karyawan akan mampu memberi kontribusi terbaiknya bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak tergantung apakah sebuah perusahaan itu sudah lama berdiri atau baru berdiri, apa jenis dan sektor bisnisnya, aspek personaliti utama yang dibutuhkan sama, yaitu kejujuran. Artinya, di tengah kerisauan bangsa ini menghadapi berbagai persoalan yang berawal dari ketidak-jujuran, hasil penelitian ini memberikan secercah harapan bahwa masih ada nilai kejujuran yang dipertahankan oleh perusahaan.

Aspek *personality* lain yang juga menjadi prioritas adalah disiplin dan ambisi untuk maju, komitmen pada perusahaan, motivasi, dan kedewasaan berpikir. Hanya dengan sikap disiplin dan keinginan untuk maju yang tinggi, seorang karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya bagi perusahaan. Artinya, baik perusahaan jasa maupun produk, nilai-nilai tersebut menjadi acuan perusahaan.

Aspek-aspek *Knowledge*, *Skills*, dan *Capability* juga menjadi faktor

penting yang diperhatikan perusahaan dalam merekrut calon karyawan mereka. Pada aspek *Knowledge*, pengalaman yang relevan, pengetahuan tentang pekerjaan, pendidikan yang sesuai dengan pekerjaan menjadi syarat penerimaan calon karyawan bagi perusahaan. Namun demikian, hasil diskusi menunjukkan bahwa pendidikan yang sesuai dinyatakan sebagai hal yang relatif karena sangat tergantung pada pemenuhan persyaratan yang ditentukan. Dengan demikian, untuk bidang komunikasi sangat mungkin diisi oleh lulusan dari disiplin ilmu lainnya.

Pada aspek *Skills*, pengetahuan bahasa asing menjadi salah satu syarat yang sangat dibutuhkan perusahaan. Bahasa Inggris menjadi prioritas utama kebutuhan dunia usaha, diikuti bahasa Mandarin, Jepang dan Perancis. Hasil ini sejalan dengan kecenderungan dunia usaha yang bergerak dalam skala global, dimana interaksi *partnership* bisnis mencakup rekanan dari negara yang berbeda bahasa dan budaya. Selain itu terampil dalam bidang komputer, terampil mengoperasikan peralatan kerja lainnya, terampil presentasi, memecahkan masalah, dan *public speaking* juga menjadi tuntutan yang dibutuhkan perusahaan.

Pada aspek *Capability*, kemampuan membangun hubungan interpersonal, adaptasi, dan komunikasi tampaknya menjadi sebuah kemampuan yang harus dimiliki oleh calon karyawan. Di samping itu, kemampuan belajar teknologi baru, bekerja mandiri ataupun dalam tim, dan ketertarikan pada pekerjaan juga menjadi tuntutan perusahaan.

Berkaitan dengan *KSCP*, riwayat kerja juga dinyatakan terkait. Misalnya, seorang kandidat ternyata sering berpindah tempat kerja dengan masa kerja yang tidak terlalu lama, maka akan menjadi bahan pertimbangan juga untuk diterima atau tidak. Kondisi ini dapat dikarenakan memang karakteristik yang bersangkutan yang kurang mampu beradaptasi, karena mengejar penghasilan yang lebih tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan lain, atau kenaikan karir yang ditawarkan.

Berbagai perspektif dalam menilai karakteristik sumber daya manusia dapat dikemukakan. Kecerdasan intelektual, emosional maupun spiritualitas merupakan salah satu perspektif ini. Jika dikaitkan, maka *KSCP* dapat disejajarkan sebagai berikut: *Knowledge* dan *Skills* menunjuk pada kecerdasan intelektual, sedangkan *Capability* dan *Personality* menunjuk pada kecerdasan emosional dan spiritual.

Sebagai perbandingan, hasil penelitian *world bank* yang dituliskan dalam buku "*Skills for the Labor Market in Indonesia: Trends in demand,*

Gaps, and Supply” disebutkan bahwa kesenjangan ketrampilan pada paradigma permintaan dan penyediaan tenaga kerja di Indonesia mempengaruhi meningkatnya angka pengangguran dalam dua dekade terakhir. Kenyataan menunjukkan, produktivitas dan daya saing sumber daya manusia Indonesia tertinggal jauh meski jumlah penduduk yang menikmati pendidikan bertambah.

Dalam konteks tersebut, perlu dilakukan riset komprehensif untuk melihat sejauh mana persyaratan ketrampilan sudah berubah serta memprediksi tuntutan pada masa yang akan datang sesuai permintaan pasar. Dengan demikian, dunia pendidikan dan pelatihan bisa menanggapi dan mengantisipasi permintaan pasar itu dengan memadai. Dari sini diharapkan dapat diketahui cara meningkatkan posisi tawar calon tenaga kerja, yang selanjutnya akan menunjang daya saing dan produktivitas perusahaan, dan akhirnya berdampak pada pencapaian pertumbuhan dan kesejahteraan.

Menurut survei *world bank*, kemampuan komunikasi dan berpikir kreatif merupakan kompetensi perilaku yang dianggap penting, baik oleh pekerja maupun pimpinan perusahaan. Hal tersebut seiring dengan hasil penelitian ini, dimana terdapat tiga aspek utama pada *cability* yang sangat diperhatikan oleh perusahaan adalah kemampuan membangun hubungan interpersonal, kemampuan adaptasi dan kemampuan berkomunikasi

Pada ketrampilan atau *Skills*, hasil penelitian menunjukkan ketrampilan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris dan bahasa Mandarin merupakan yang utama. Disamping itu penguasaan alat bantu, komputer dan kemampuan presentasi juga sangat diperhatikan. Menurut kajian *world bank*, kalangan profesional menilai terjadinya ketimpangan yang sangat tinggi dalam penguasaan komputer dan bahasa Inggris.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik *knowledge*, *skills*, *capability* maupun *personality* sangat dibutuhkan oleh perusahaan. *Personality* merupakan karakter yang dianggap penting dan sangat dibutuhkan. Sedangkan *knowledge* dan *skills* merupakan karakter yang dinyatakan dapat dibangun dan dikembangkan jika karyawan memiliki *personality* yang baik. Sementara itu, karakter *capability* akan berkembang dengan dukungan pengembangan *knowledge* dan *skills*.

Untuk bidang kerja komunikasi, calon karyawan dengan keempat karakter tersebut tidak harus dari lulusan bidang komunikasi, tetapi mengetahui bidang kerja komunikasi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut disarankan bagi penyelenggara pendidikan komunikasi maupun akademisi bidang komunikasi untuk menekankan pentingnya *personality* dan memasukkannya dalam setiap perkuliahan yang diselenggarakan disamping kegiatan-kegiatan di luar perkuliahan, seperti unit kegiatan mahasiswa maupun kegiatan bentuk lainnya. Sedangkan saran penelitian selanjutnya untuk melihat secara lebih mendalam bidang kerja komunikasi secara lebih mendalam untuk melihat peta kebutuhan kompetensi komunikasi perusahaan.

Daftar Pustaka

Alkire, Sabile dan Severine Deneulin, "The Human Development and Capability Approach", dalam Deneulin, Severine& Lila Shahani, 2009, *An Introduction to the Human Development and Capability Approach*, Ottawa: Earthscan

(http://books.google.co.id/books?id=vyaghkzjeJIC&printsec=frontcover&dq=capability&hl=en&sa=X&ei=4aMbU7SwLISaiAfN8YCwDg&redir_esc=y#v=onepage&q=capability&f=false)

Casio, Wayne F. (1991). *Applied Psychology in Personnel Management*, 4th ed, New Jerrey: Prentice-Hall International

D'Aprix, Roger (1996). *Communicating for Change*. San Francisco: Jossye-Bass Publishers

Hoed, Benny H. (1998). *Co-operative Education Program*. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Berkualitas, makalah

Hoed, Benny H. (1998). *Perkembangan Program Co-op Nasional*. makalah

_____ (2000). *Perkembangan Program Co-op Nasional*. makalah

Kartikawangi, Dorien dan Yohanes Temaluru, 2002, *Karakteristik Sumber Daya Manusia Yang Harus Dimiliki Calon Karyawan Yang Dibutuhkan oleh Industri/Organisasi Dalam Menghadapi Perkembangan dan Perubahan Bisnis Sebagai Dampak Globalisasi*, hasil penelitian, dipresentasikan dalam kolokium dosen Unika Atma Jaya pada 20 Maret 2002

_____, 2012, *Karakteristik Sumber Daya Manusia Yang Dibutuhkan Di Era Global*, hasil penelitian, dipresentasikan pada The 2nd International Conference On Business and Communication (ICBC), Unika Atma Jaya, 2-3 November 2012

Luthans, Fred (1992). *Organizational Behavior*. 6th ed, Singapore: McGraw-Hill

- O'Rourke, James (2004). *Management Communication: A Case-Analysis Approach*, 2nd edition, New Jersey: Pearson – Prentice Hall
- Quirke, Bill (1996). *Communicating Corporate Change: A Practical Guide to communication and Corporate Strategy*, UK: McGraw-Hill
- Ohmae, Kenichi (1994). *The Borderless World, Power and Strategy in The Global Marketplace*, London: Harper Collins
- Schneider, Susan C. Borsoux, Jean-Louise (1997). *Managing Across Cultures*, London: Prentice-Hall Europe
- Spector, Paul E., 2008, *Industrial and Organizational Psychology, Research and Practise*, New York: John Wiley & Sons
- Werther, William B., Davis, Keith (2008). *Human Resources and Personnel Management*, 5th ed, New York: McGraw-Hill
- Woods, Julia (2011). *Communication Mosaics: an Introduction to The Field of Communication*, Boston: Wadsworth – Cengage Learning
- World Bank (2011). *"Skills for the Labor Market in Indonesia: Trends in demand, Gaps, and Supply"*

Komunikasi Kepala Desa terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa

Abrar Adhani dan M. Said Harahap
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Medan

Pendahuluan

Otonomi desa adalah ide yang ditempelkan pada fakta bahwa desa merupakan sebuah entitas masyarakat otonom. Otonom berarti suatu kondisi dimana kemerdekaan dan kebebasan hadir sebagai identitas. Masyarakat desa yang otonom adalah masyarakat yang membawa dalam dirinya sendiri unsur kemerdekaan dan kebebasan. Kebebasan dan kemerdekaan untuk berperaturan sendiri dan mengatur dirinya sendiri. Dalam dua dekade terakhir, istilah “*governance*” menjadi perbendaharaan yang banyak digunakan dalam diskusi administrasi pembangunan dan demokrasi. Di sektor publik, “*governance*” telah diadopsi menjadi prinsip-prinsip yang melandasi bekerjanya sebuah sistem yang dianggap akan menjamin efektivitas sebuah pemerintahan.

Sebagai prinsip, *governance* adalah sebuah sistem aturan, proses dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana kekuasaan dijalankan pada setiap tingkatan pemerintahan yang berbeda, terutama berkaitan dengan keterbukaan, partisipasi, akuntabilitas, efektivitas dan koherensi.

Untuk tercapainya keseimbangan ideal, antara keseimbangan kekuasaan antara pemerintah daerah, lembaga legislatif daerah dan masyarakat; keseimbangan antara tugas dan tanggungjawab, beban pekerjaan, anggaran yang tersedia dan prestasi kerja birokrasi maka otonomi daerah harus dikembalikan kepada hakekat yang tersirat dan tersurat dalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintahan di Daerah, yang lebih menekankan kewajiban dari pada hak. Kewajiban mendasari suatu kesatuan masyarakat hukum, antara lain mengandung arti :

1. Kewajiban memilih pemimpinnya sendiri secara mandiri dan bertanggungjawab.

2. Kewajiban memilih/menentukan secara benar dan baik
3. Kewajiban memiliki dan memanfaatkan kekayaan sendiri secara daya guna.
4. Kewajiban mengelola dan mengembangkan kekayaan alamnya sendiri secara berkelanjutan, lestari, serta fungsional.
5. Kewajiban memiliki pegawai sendiri secara profesional dalam arti kualitatif dan kuantitatif.

Perjalanan penyelenggaraan otonomi daerah setelah reformasi, ternyata masih sangat banyak mengalami kendala di lapangan. Banyak permasalahan muncul karena kemampuan daerah-daerah yang variatif, untuk ini perlu pengenalan dan kajian lebih jauh untuk mengatasi segala persoalan yang mampu menghambat penyelenggaraan otonomi dan desentralisasi. Pengenalan permasalahan di lapangan apakah itu dari aspek sosial, budaya, politik maupun ekonomi ditujukan untuk mengantisipasi kemampuan daerah dalam menyelenggarakan fungsi desentralisasi dan otonomi daerah.

Dengan teridentifikasinya permasalahan yang berkaitan dengan fungsi otonomi daerah dan desentralisasi, maka pemerintah desa mampu mengelola semua persoalan dan harapan publik sesuai dengan fungsinya sebagai daerah otonom.

Sementara itu permasalahan internal adalah semua persoalan yang muncul karena kondisi eksisting daerah, antara lain (1) lemahnya proses komunikasi kepala desa dan aparatur desa dalam menginisiatif dan meningkatkan produktifitas SDM Aparatur dan Masyarakat, sebagai akibat pengalaman pembangunan sentralistik yang inisiatif dan kebijakan ditentukan oleh pusat; (2) dana pembangunan selama ini tergantung pada alokasi dana dari pusat, sehingga tidak terdapat insentif kuat untuk mengoptimasi potensi PAD; (3) pemberdayaan potensi dari bawah ke atas (bottom up) belum menjadi fenomena; (4) pengabaian pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan; (5) kemiskinan dan keterbelakangan akibat kualitas sumberdaya manusia masyarakat; (6) eksploitasi dan eksplorasi kekayaan alam yang berlebihan; (7) orientasi ekonomi penduduk lebih condong ke sektor konsumtif dibandingkan dengan produktif.

Mengungkap masalah-masalah otonomi daerah dari fenomena diatas, tidak luput mengungkap kewajiban, wewenang, dan hak

daerah untuk mengatur dan mengurus fungsi-fungsi pemerintahan di bidang tertentu. Sesuai dengan semangat Undang-undang Pemerintah Daerah yang berlaku, maka prinsip yang dianut adalah otonomi yang nyata, bertanggungjawab, dan dinamis. Oleh karena itu, agar dapat menyelenggarakan fungsinya dengan benar sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku, maka pemerintah daerah terlebih dahulu harus mampu secara riil mengenali dan mengklasifikasi persoalan-persoalan yang mungkin dan eksisting ada, sehingga pemerintah daerah mampu mengelola dengan efektif dan efisien dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks.

Ketidakpuasan terhadap format-format dan aplikasi dari otonomi desa tersebut, telah membangkitkan kembali minat dan perhatian para ahli untuk mengkaji kembali mengenai otonomi dan untuk tujuan itu penelitian ini dilakukan. Hasil penelitian nantinya diharapkan mampu memberi masukan terhadap pemerintah kabupaten khususnya desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Dimana otonomi desa kedepannya mampu menghadirkan semangat kebersamaan dalam pembuatan kebijakan melalui peraturan-peraturan yang ada.

Hadirnya UU No.6 Tahun 2014 tentang Desa patut disambut dengan gembira. Sebab, Undang-undang ini sangat cocok/tepat dengan prinsip dasar dan nilai-nilai demokrasi dan juga *good governance* (kepemerintahan yang baik). Penelitian ini akan menganalisa dan mengkaji strategi untuk membangun masyarakat desa yang otonom dengan pemerintahannya yang baik sesuai dengan elemen substansial dalam UU No,6 Tahun 2014 dari teropong *good governance*. Hal ini menjadi krusial karena, sejatinya sejak memasuki era reformasi, bangsa ini, pada setiap level pemerintahannya berupaya mengimplementasikan *good governance*. Kita meyakini bahwa dengan mengimplementasikan *governance* dengan baik maka pencapaian kesejahteraan bagi individu dan masyarakat Indonesia dapat menjadi kenyataan. Jika demikian dapat dikatakan bahwa baru dilahirkannya UU ini pada tahun 2014 adalah terlambat, adalah lebih baik jika penerbitan UU dimaksud hadir segera berselang dengan hadirnya UU tentang Pemerintah Daerah yang sudah ada sejak 1999 yang kemudian direvisi pada tahun 2004 dan diperbarui oleh Undang-undang No. 12 tahun 2008.

Dengan disahkannya Undang-Undang Desa No.06 tahun 2014

oleh DPR tentang Undang-Undang Desa setelah kurang lebih tujuh tahun mengalami pembahasan yang alot antara pemerintah dan DPR, maka desa perlu bersiap untuk dapat menjalankan amanat UU tersebut. Tantangan terbesar yang dihadapi dalam penerapan otonomi desa ini adalah begitu tidak meratanya kemampuan dari perangkat desa yang ada di masing-masing daerah dalam hal pengelolaan sumber daya yang ada dan menyerap keinginan masyarakat bawah guna dituangkan dalam sebuah peraturan. Kondisi seperti ini perlu menjadi acuan dalam kajian ini sehingga semangat otonomi desa tidak hanya berupa semangat namun serta merta dibarengi oleh aplikasi-aplikasi nyata di lapangan.

Dengan adanya otonom desa ini, maka sangatlah diperlukan sebuah proses komunikasi yang dibangun oleh Kepala Desa dan Aparatur Pemerintahan Desa dalam kerangka menunjang dan mewujudkan pembangunan desa secara berkesinambungan. Peran komunikasi yang dilakukan oleh kepala desa, pastinya sangatlah mendukung dalam kerangka membangun desa, komunikasi sangat dibutuhkan oleh semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama masyarakat dan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian terhadap pembangunan. Komunikasi yang baik antara pemerintah desa dan masyarakat desa menjadi sebuah keharusnya yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat desa dalam proses pembangunan daerahnya.

Kondisi inilah yang melatarbelakangi upaya untuk mengkaji otonomi desa dan proses komunikasi kepala desa untuk mengimplementasikan UU No. 6 Tahun 2014 tentang desa dalam perjalanan kedepannya khususnya pada desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, yang merupakan salah satu daerah strategis dan berdampingan langsung dengan Kota Medan sebagai Ibu Kota Propinsi Sumatera Utara.

Setiap organisme pasti mempunyai kepala, kepala inilah yang berfungsi sebagai pengatur segala hal yang ada ditubuh yang dikepalainya. Lebih jauh, Ndraha (2003 : 212) menyatakan bahwa setiap organisme mempunyai suatu bagian yang berfungsi mengendalikan seluruh tubuh organisme itu. Bagian itu disebut kepala. Bahkan setiap benda dianggap mempunyai kepala, misalnya kepala meja, kepala tongkat dan sebagainya. Sebuah organisasi adalah juga organisme hidup. Setiap organisasi atau unit kerja juga mempunyai kepala (*head*) yang diangkat oleh kepala yang lebih formal. Untuk bisa bekerja, kepala

diberi atau memperoleh kekuasaan sah (*legitimate power*) yang disebut otoritas (*authority*) melalui cara tertentu: turun temurun (tradisi), diberi (kekuasaan dipersembahkan, dilimpahkan, dipilih, ditunjuk), berbagi (*sharing*), diakui (kesaktian, kehebatan, dipuji, dikultuskan, dipercayai), atau penaklukan melalui kekerasan.

Apabila kita kaitkan dan menganggap bahwa desa adalah suatu organism, maka desa mempunyai “kepala” yang mengatur segala sesuatu. Kepala itu disebut dengan kepala desa. Istilah Kepala ini pada umumnya berkaitan dengan arti konotasi adanya kedudukan dalam hirarki atau struktur organisasi, yang di dalamnya secara otomatis terkandung adanya fungsi, wewenang serta tanggung jawab. Dalam hubungannya kepemimpinan dengan pemerintahan maka Taliziduhu Ndaraha mengatakan bahwa:

Kepemimpinan pemerintahan adalah terapan teori kepemimpinan didalam bidang pemerintahan, yang diwarnai oleh sifat-sifat khas bidang pemerintahan itu. Kepemimpinan pemerintahan menunjukan daerah perbatasan antara gejala kepemimpinan dengan gejala pemerintahan. Konsep kepemimpinan pemerintahan terdiri dari konsep yang berhubungan dengan kepemimpinan yang berhubungan dengan sistem nilai sosial, dan konsep pemerintahan yang mengandung sistem nilai formal. Seorang pemimpin formal atau kepala yang berkepemimpinan dihadapkan pada berbagai situasi dan perubahan yang cepat, karena itu ia harus memilih peran sebagai kepala atau sebagai pemimpin (Ndraha, 2003:254).

Begitu sangat menentukannya sosok seorang pemimpin dalam memimpin dan mengembangkan lembaga atau institusinya, maka sudah menjadi keharusan untuk mampu melakukan proses komunikasi yang efektif untuk dapat mengarahkan struktur organisasinya sehingga dapat bekerja semaksimal mungkin sesuai dengan pembagian tugas dalam struktur organisasi tersebut. Kepala desa yang merupakan pemimpin wilayah dalam sebuah desa, dalam mengimplementasikan kerja-kerja untuk pembangunan desa, maka di butuhkan strategi yang tepat dalam melaksanakannya, baik melalui komunikasi maupun kerja-kerja lainnya.

Menurut Purwanto (2003:20) komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi yang menggunakan media yaitu bahasa atau simbol-simbol yang bisa digunakan untuk mentransfer pesan-pesan dari pemberi pesan ke penerima pesan melalui proses komunikasi agar diperoleh suatu hasil yang sangat berarti bagi suatu organisasi.

Dalam sebuah organisasi setiap orang yang terlibat didalamnya ketika melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya baik selaku pimpinan diberbagai tingkatan maupun para karyawan, agar pekerjaannya dapat terlaksana dengan lancar dan harmonis untuk mencapai tujuan bersama yang disepakati dan ditetapkan, maka unsur kerjasama harus senantiasa tercipta dengan baik. Dengan terjadinya proses kerjasama maka unsur komunikasipun dengan sendirinya akan tercipta dalam sebuah organisasi, karena apapun bentuk instruksi, informasi dari pimpinan ke bawahan maupun sebaliknya telaahan, masukan, laporan dari bawahan ke pimpinan, antara sesama bawahan senantiasa dilakukan melalui proses komunikasi“. Semua aktivitas kebanyakan dicakup dalam komunikasi, dimana komunikasi merupakan dasar bagi tindakan dan kerja sama “.(A.W. Widjaya dan Arsyik Hawab, 1987:47). Lebih lanjut Widjaya (2000:2) menjelaskan konsep komunikasi mempunyai unsur-unsur :

1. Suatu kegiatan untuk membuat seseorang mengerti. Karna komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi dari yang tidak tahu menjadi tahu, dan yang tahu menjadi mengerti.
2. Suatu sarana pengaliran informasi. Sebagai wadah untuk mengalirkan inormasi dari satu orng kepada orang lain. Suatu sistem bagi terjalinnya komunikasi diantara individu-individu. Komunikasi dalam hal ini adalah saling bertukar ide dan gagasan

Kegiatan dan tata laksana organisasi pemerintahan desa perlu dilaksanakan perlu dilaksanakan dalam prinsip *good governance*. Kata *good* dalam *good governance* mengandung dua pengertian yaitu: Pertama, nilai yang menjunjung tinggi keinginan atau kehendak rakyat dan nilai yang dapat meningkatkan kemampuan rakyat dalam pencapaian tujuan (nasional), kemandirian, pembangunan berkelanjutan dan keadilan sosial. Kedua, aspek fungsional dari pemerintahan yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan tugasnya untuk mencapai tujuan tersebut (Sedarmayanti, 2003:6).

Sarundajang dalam bukunya Birokrasi Dalam Otonomi Daerah (Sarundajang, 2005:152) menjelaskan bahwa tata pemerintahan yang baik atau *good governance* dewasa ini sedang menjadi acuan dalam mencari perbaikan organisasi sesuai dengan tuntutan reformasi. Tata pemerintahan yang baik merupakan sebuah konsep yang akhir-akhir ini dipergunakan secara teratur dalam ilmu politik, terutama

ilmu pemerintahan dan administrasi publik. Konsep itu lahir sejalan dengan konsep-konsep dan terminologi demokrasi, masyarakat madani (*civil society*), partisipasi rakyat, hak asasi manusia dan pembangunan masyarakat secara berkelanjutan. Sarundajang merumuskan bahwa istilah *governance* menunjukkan suatu proses di mana rakyat bisa mengatur ekonominya, institusi dan sumber-sumber sosial dan politiknya tidak hanya dipergunakan untuk pembangunan, tetapi juga untuk menciptakan kohesi, integrasi, dan untuk kesejahteraan rakyatnya.

Prinsip-prinsip *good governance*. Kunci utama memahami *good governance* yaitu pemahaman atas prinsip-prinsip di dalamnya. Bertolak dari prinsip-prinsip ini akan didapatkan tolak ukur kinerja suatu pemerintahan. Baik-buruknya pemerintahan bisa dinilai bila ia telah bersinggungan dengan semua unsur prinsip-prinsip *good governance*. Menyadari pentingnya masalah ini, prinsip-prinsip *good governance* menurut UNDP (UNDP, 1997) sebagaimana tertera berikut ini :Partisipasi Masyarakat, Tegaknya Supremasi Hukum, Transparansi, peduli pada Stakeholder, berorientasi pada konsensus, kesetaraan, efektivitas dan efisiensi, akuntabilitas, visi strategis.

Tersedianya ruang luas bagi implementasi *good governance* di Desa dijamin dengan pasti dalam UU No 6 tahun 2014. Hal ini tampak jelas pada tujuan dan azas pengaturan. Dari 9 (sembilan) tujuan pengaturan yang ditetapkan oleh UU ini, 6 (enam) tujuan secara eksplisit merupakan elemen substansial dari *governance*. Tujuan-tujuan dimaksud adalah, (1)Mendorong prakarsa, gerakan dan partisipasi masyarakat desa untuk pengembangan potensi dan aset desa untuk kesejahteraan bersama, (2) Membentuk Pemerintahan Desa yang profesional, efisien dan efektif, terbuka serta bertanggung jawab. (3) Meningkatkan pelayanan publik bagi warga masyarakat desa guna mempercepat perwujudan kesejahteraan umum, (4) Meningkatkan ketahanan sosial budaya masyarakat desa guna mewujudkan masyarakat Desa yang mampu memelihara kesatuan sosial sebagai bagian dari ketahanan nasional. (5) Memajukan perekonomian masyarakat Desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional. (6) Memperkuat masyarakat desa sebagai subjek pembangunan.

Keenam elemen dari tujuan pengaturan dalam UU ini mengindikasikan secara kuat bahwa Pemerintah Desa yakni Kepala Desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD), tidak akan tampil sebagai 'aktor dominan' dalam menentukan kebijakan, program dan kegiatan

kepemerintahan di Desa, tetapi lebih sebagai ‘mediator dan fasilitator’ yang hadir sederajat dan setara dengan aktor lainnya di Desa. Adapun aktor lainnya adalah tokoh masyarakat, para pengusaha, lembaga kemasyarakatan desa, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan tentunya warga desa lainnya. Dengan demikian tampak jelas bahwa UU No. 6. Tahun 2014 menyediakan ruang yang luas bagi terwujudnya ‘tata kelola pemerintahan yang baik di Desa’.

Penelitian tentang Komunikasi Kepala Desa Terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa dilakukan melalui pendekatan dengan desain penelitian kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan model *dominant-less dominant design*. Lokasi pelaksanaan penelitian adalah di Desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Alasan peneliti mengambil lokasi ini dikarenakan desa tersebut berbatasan langsung dengan kota Medan yang merupakan salah satu terbesar di Indonesia. Disamping hal tersebut, di desa Medan Estate ini terdapat banyak fasilitas umum, baik fasilitas kesehatan seperti Rumah Sakit Haji Medan dan juga fasilitas pendidikan baik negeri maupun swasta dari jenjang sekolah dasar sampai pada perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang terdapat di desa ini antara lain Universitas Negeri Medan, Universitas Islam negeri Sumatera Utara, Universitas Medan Area, Universitas Amir Hamzah, STIKES Haji Medan, dan STIKES Binalita Sudama. Di desa Medan Estate ini juga terdapat beberapa kompleks perumahan elit, kompleks perumahan toko (ruko) dan kompleks pergudangan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik perpaduan antara jenis penelitian kuantitatif dan juga penelitian kualitatif. Pada penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan model *Multi Stage Random Sampling* dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Melalui rumus tersebut, didapatkan jumlah responden sebanyak 355 orang yang merupakan masyarakat desa Medan Estate yang telah berusia 17 tahun keatas. Sedangkan untuk penelitian kualitatif, peneliti melakukannya melalui proses wawancara kepada (1) Ibu Rusmiati-Sekretaris Desa Medan Estate, (2) Bapak M. Alimuddin-salah seorang masyarakat Medan Estate, (3) Dadang Darmawan, S.Sos, M.Si-pengamat kebijakan publik dan dosen administrasi negara FISIP USU serta (4) Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom-Direktur Sentral Institute.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian mengenai Komunikasi Kepala Desa Terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa ini dilakukan terhadap 355 orang responden dengan kriteria kelamin 80.85% merupakan laki-laki dan 19,15% perempuan, dengan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah tamatan SMA atau sederajat yang mencapai angka sekitar 38,59%. Sedangkan dalam kriteria usia, mayoritas responden berada pada usia 31-40 tahun yakni 34.08%.

Tabel 1 : Tingkat Pendidikan responden

No	Jenjang Pendidikan	Persentase	No	Jenjang Pendidikan	Persentase
1	Tamat SD/ Sederajat	5.35 %	5	Tamat SMA/Sederajat	38.59 %
2	Tidak Tamat SMP/ Sederajat	7.32 %	6	Tamat D1/D2/D3	9.85 %
3	Tamat SMP/ Sederajat	7.88 %	7	Tamat S1 atau lebih tinggi	18.87 %
4	Tidak Tamat SMA/ Sederajat	12.11 %			

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Berdasarkan tingkat pendidikan akhir responden, dapat kita lihat bahwa mayoritas responden yakni sekitar 67.31% memiliki pendidikan akhir SMA/ sederajat ke atas. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk dapat menerjemahkan aktualisasi pembangunan desa yang dilakukan oleh pemerintahan desa.

Penelitian tentang Komunikasi Kepala Desa Terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda. Pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil dan Guru/dosen menjadi jenis pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh para responden, yakni sekitar 18.90 % dan 22.0 %. Hal ini dapat kita pahami karena desa Medan Estate merupakan satu-satunya desa di Sumatera Utara yang memiliki Fasilitas Pendidikan dan kesehatan yang terlengkap. Meskipun secara administrasi kepemilikan lembaga tersebut mayoritas di bawah pengawasan pemerintah Kota Medan maupun Propinsi Sumatera Utara, akan tetapi secara geografis masuk pada daerah desa Medan Estate.

Jika dilihat dari tingkat penghasilan responden, hasil penelitian Komunikasi Kepala Desa Terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa

menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori ekonomi menengah. Hal ini dapat kita lihat dengan 59.00 % responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000,- hingga Rp. 1.600.000,-. Hanya 26.00 % responden yang memiliki penghasilan di atas Rp.1.600.000,- dan selebihnya sekitar 15.00 % responden berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000,-.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 63.27% responden menyatakan setuju dan 18.37% sangat setuju bilamana pemerintahan desa diberikan kewenangan dalam hal mengelola dan membentuk pemerintahan sendiri. Sedangkan 13.27% responden menyatakan kurang setuju dan hanya 6.10% responden yang mentakan tidak setuju.

Tabel 2 : Pendapat Responden Tentang Kemampuan Aparatur Desa dalam Mengelola Pemerintahan Secara Mandiri Sesuai UU No. 6 Tahun 2014

No	Jawaban Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Mampu	5.10 %
2	Tidak Mampu	8.16 %
3	Kurang Mampu	37.76 %
4	Mampu	41.84 %
5	Sangat Mampu	7.41 %

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Sekitar 48.98% responden merasa bahwa Aparatur desa Medan Estate mapu dalam mengelola pemerintahan desa secara mandiri, namun 51.02% responden menyatakan bahwa aparatur pemerintahan desa Medan Estate belum mampu dalam mengelola pemerintahan desa sebagaimana yang diamanatkan oleh UU No. 6 Tahun 2014. Hal ini dapat dilihat dari personil-personil aparatur desa yang secara jenjang pendidikan formal belum mumpuni dalam kerangka kerja-kerja teknis dalam mendukung pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa.

Hasil penelitian tentang Komunikasi Kepala Desa Terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa juga menunjukkan hasil bahwa 41,84% responden sangat yakin dengan adanya perubahan yang lebih baik seiring dengan kewenangan yang diberikan kepada pemerintah desa untuk dapat mengelola pemerintahannya secara mandiri. 44,90% menyatakan yakin, 8,16% menyatakan kurang yakin dan hanya 5,10% yang menyatakan tidak yakin.

Dalam hal mewujudkan pembangunan desa yang lebih baik

tersebut, responden menyatakan bahwa perlunya dilakukan pelatihan tentang mutu aparatur desa dalam meningkatkan profesionalitas kinerja pemerintahan desa sesuai dengan UU No.6 Tahun 2014, hal ini ditunjukkan oleh sekitar 54,08% menyatakan perlu, 41,84% menyatakan sangat perlu, 3,06% menyatakan kurang perlu dan hanya 1,02% yang menyatakan tidak perlu.

Dari hasil penelitian tentang Komunikasi Kepala Desa Terhadap Pengelolaan Pemerintahan Desa ditemukan bahwa masih banyak permasalahan yang terjadi di desa Medan Estate, meskipun keyakinan akan adanya sebuah perubahan menuju yang lebih baik bilamana pemerintah desa dapat mengelola pemerintahannya secara mandiri, tetapi ternyata hasil penelitian menunjukkan sekitar 38,78% responden menyatakan pelayanan Aparatur desa menjadi persoalan utama yang masih sering terjadi.

Hal demikian juga dapat dilihat dari jawaban responden tentang prioritas masalah yang harus diselesaikan di desa Medan Estate ini. Sekitar 45,92% responden tetap menyatakan bahwa pelayanan aparatur desa merupakan hal yang harus segera di selesaikan. Jika melihat dari hal diatas yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aparatur desa masih banyak mengalami kelemahan dalam hal pelayanan kepada masyarakat.

Sementara itu 23,47% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan administrasi yang dilakukan oleh aparatur desa Medan Estate sangat memuaskan. 33,67% responden menyatakan memuaskan, 29,59% menyatakan kurang puas dan hanya 13,27% responden yang menyatakan tidak puas.

Tabel 3 : Pendapat Responden Tentang Efektifitas Komunikasi Kepala Desa

No	Jawaban Responden	Persentase
1	Tidak Efektif	9.00%
2	Kurang Efektif	25.59%
3	Efektif	41.84%
4	Sangat Efektif	23.57%

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Dari paparan tersebut di atas, terlihat jelas bahwa proses komunikasi yang dikembangkan kepala desa ternyata dalam kategori efektif guna mewujudkan keterlibatan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat

desa Medan Estate dalam pembangunan. Hal ini bisa dilihat pada jawaban yang menyatakan efektif dan bila ditambah dengan yang menyatakan sangat efektif maka berjumlah 65,41%. Sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju bila dijumlahkan sebesar 34,59% .

Hasil penelitian menunjukkan masyarakat menganggap bahwa komunikasi yang dilakukan kepala desa telah sangat cukup cakap dalam membangun komunikasi dengan masyarakatnya, meskipun ada sekitar 34,59% yang menyatakan kurang efektif dan tidak efektif. Oleh karena itu kepala desa dituntut untuk lebih meningkatkan efektifitas komunikasi dengan cara lebih meningkatkan empati kepada masyarakat, bahasa yang mudah dipahami, lebih demokratis dan peduli (*concern*) terhadap kepentingan publik.

Demikian pula dalam menangani permasalahan di desa, kepala desa masih dianggap kurang mampu merangkul sebagian masyarakatnya dalam setiap aktifitas kegiatan desa yang melibatkan masyarakat. Selain itu, bentuk-bentuk komunikasi formal yang ditunjang secara non formal dan secara rutin dilakukan oleh kepala desa diharapkan akan lebih meningkatkan efektifitasnya.

Dari hasil survei yang dilakukan kepada masyarakat Medan Estate menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat Medan Estate sangat peduli dalam membangun desanya. Pembangunan partisipatoris yang dilaksanakan senantiasa memperoleh sambutan baik oleh masyarakat. Meskipun dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari, masyarakat masih sangat cenderung menyayangkan sikap beberapa masyarakat lainnya yang terkesan tidak peduli terhadap kemajuan desa dan tidak bisa berbaur dengan masyarakat lainnya.

Untuk mengkaji lebih jauh tentang penelitian ini, peneliti juga melakukan proses wawancara dengan beberapa informan yang menurut peneliti layak dan cukup representative untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Informan yang menjadi rujukan dalam penelitian ini terdiri dari, (1) Ibu Rusmiati yang merupakan sekretaris desa Medan Estate dan menjabat sebagai Pj. Kepala desa Medan Estate, (2) Bapak M. Alimuddin yang merupakan masyarakat Desa Medan Estate, (3) Bapak Dadang Darmawan yang merupakan Dosen Administrasi FISIP USU dan pemerhati kebijakan public, serta (4) Akhyar Anshori yang merupakan direktur sentral institute.

Ibu rusmiati yang saat penelitian dilakukan di amanahkan sebaga Pj. Kepala Desa Medan Estate dikarenakan masa bakti kepala desa telah

berakhir pada sekitar bulan maret 2015 dan proses pemilihan kepala Desa di beberapa desa di Kabupaten Deli Serdang baru akan dilaksanakan pada sekitar bulan September 2015 menjelaskan bahwa, sebagai bagian dari aparatur pemerintahan, sudah barang tentu aparatur desa sangat siap dalam menjalankan pemerintahan sebagaimana yang diatur oleh Undang-Undang, khususnya Undang-undang No. 6 Tahun 2014.

Sebagai daerah otonom, desa harus mampu memberdayakan masyarakatnya, sebagaimana semboyan yang ada dimana semboyan tersebut berisi *Benah Dusun Bangun Desa*. Oleh karena itu pemerintahan desa harus mampu membangun budaya kerja yang baik dan efektif serta efisien. Meskipun secara sumber daya manusia kita masih kurang, akan tetapi pelatihan-pelatihan dalam kerangka pembangunan deas sangat-sangat kita harapkan untuk terwujudnya desa sebagai salah satu daerah otonom yang bias berdiri sendiri. Pernyataan Ibu Rusmiati tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh bapak Alimuddin. Bapak Alimuddin menerangkan bahwa pada dasarnya partisipasi masyarakat Medan Estate sudah lumayan baik dalam kerangka membangun desa. Akan tetapi kita sebagai masyarakat pribumi asli masih sangat menyayangkan saudara-saudara kita lainnya khususnya yang etnis tionghoa, sangat sukar bagi mereka untuk dapat berbaur dengan masyarakat lainnya dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintahan desa.

Sementara itu Bapak Akhyar Anshori ketika peneliti mewawancarai beliau mengatakan bahwa Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa memberikan kekuatan baru bagi pemerintahan desa untuk bias maju dalam membangun desanya. Tentunya dengan kucuran dana yang besar tiap tahunnya yang diberikan pemerintah pusat kepada desa, desa akan dengan mudah mengelola dan memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakatnya. Akan tetapi potensi untuk munculnya penyelewengan-penyelewengan penyelenggaraan pemerintahan desa juga sangatlah besar, terlebih sumber daya yang dimiliki aparatur desa tidaklah semuanya memiliki kemampuan yang mumpuni dalam pelaksanaannya.

Pemerintah pusat dalam hal ini kementerian dalam negeri dan juga kementerian pembanguna desa, sudah seharusnya juga lebih aktif dalam melakukan proses-proses pelatihan guna mewujudkan amanah UU No. 6 tahun 2014 ini. Sehingga pemerintah desa mampu membangun desanya lebih baik lagi dan juga dapat memberdayakan serta meningkatkan partisipasi masyarakatnya dalam pembangunan desa.

Komunikasi yang baik dan efektif yang dilakukan oleh kepala desa, baik melalui komunikasi verbal maupun non verbal serta adanya transparansi dan akuntabilitas yang dilaksanakan oleh pemerintah desa, akan melahirkan kesadaran-kesadaran bagi masyarakatnya untuk dapat lebih aktif dalam setiap kegiatan-kegiatan yang ada di desa.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik di desa, salah satu persyaratannya adalah harus menempatkan masyarakat sebagai bagian dari sentral dan owner pelayanan itu sendiri. Untuk itu komunikasi efektif yang dilakukan oleh kepala desa kepada masyarakatnya harus senantiasa ditingkatkan. Peningkatan partisipasi masyarakat tersebut dapat dilakukan oleh pemerintah desa umumnya dan kepala desa khususnya dengan cara melakukan setiap proses kegiatan secara transparan dan akuntabel.

Secara sumber daya manusia, kita sama mengetahui bahwa sumber daya manusia kita khususnya di pemerintahan desa tidaklah seluruhnya memiliki kecakapan dalam melaksanakan kerja-kerja rutin yang ada. Terlebih masih sedikitnya PNS yang ditempatkan di desa dan tenaga - tenaga trampil di pemerintahan desa yang belum memadai serta adanya unsure nepotisme dan kolusi yang kuat dalam penunjukkan pegawai honor desa yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan masyarakat. Dengan demikian unsur politis yang terjadi di desa sebenarnya sangatlah besar, karena kewenangan kepala desa dalam menetapkan pegawai honor tersebut.

Untuk meningkatkan sumber daya manusia tersebut, pemerintah juga seharusnya melakukan pelatihan-pelatihan guna mendukung amanat UU no. 6 tahun 2014 tersebut. Dimana pelaksanaan pelatihan-pelatihan itu tidak hanya diikuti oleh unsure pegawai pemerintahan saja, akan tetapi lebih luas lagi meyeritakan setiap lapisan masyarakat yang ada. Sehingga masyarakat juga akan paham dan mengerti dalam kerangka mengawasi kerja-kerja pemerintahan desa dan penggunaan anggaran Negara yang di dapat desa dari pusat.

Lebih lanjut Bapak Akhyar Anshori menjelaskan bahwa Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang desa memberikan kewenangan kepada kepala desa dengan seluas - luasnya. Desa mempunyai kewenangan untuk mengatur dan menguru kepentingan masyarakatnya berdasarkan hak asal - usul, adat - istiadat dan nilai - nilai social budaya masyarakat serta melaksanakan bagian - bagian dari suatu urusan pemerintahan

yang dilimpahkan oleh pemerintahan Kabupaten/Kota. Artinya desa diberikan peluang untuk bias mengatur tata kelola pemerintahannya sendiri berdasarkan adat istiadat dan nilai social yang berlaku di dalamnya serta berdasarkan analisis kebutuhannya. Desa diberikan kebebasan untuk dapat mendirikan sebuah lembaga profit yang bertujuan untuk memerdayakan masyarakat desa. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan salah satu lembaga yang bisa didirikan pemerintah desa melalui peraturan desa dan disesuaikan dengan analisis, kapasitas dan kebutuhan masyarakat desa tersebut. Dengan demikian, peluang desa untuk memperoleh pendapatan akan sangat terbuka sehingga dapat membawa dampak positif bagi peningkatan kesejahteraan masyarakatnya.

Disisi lain Ibu Rusmiati mengutarakan bahwa apapun ceritanya dan bagaimanapun caranya, ketika Undang-Undang telah mengeluarkan instruksinya kepada apa yang dituju, maka sebagai aparatur pemerintahan sipil harus siap dan lebih aktif lagi mempelajari segala bentuk aturan dan petunjuk yang ada guna dapat melaksanakan keputusan tersebut secara benar dan tepat.

Dalam melaksanakan Undang – Undang No. 6 Tahun 2014 tentang desa ini, menurut Bapak Akhyar bahwa sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di daerah pedesaan, yang dengan sendirinya dalam berkomunikasi penggunaan komunikasi antar pribadi masih sangat dominan. Sehingga tidak mengherankan bahwa sifat paternalistik masih melekat di dalamnya. Komunikasi yang dilakukan kepala desa ataupun aparatur desa akan lebih efektif apabila dilakukan secara formal dan didukung oleh pola komunikasi non formal. Sebab bila penekannya hanya pada pola komunikasi formal saja akan terasa kaku dan risih bagi sebagian masyarakat, demikian juga halnya apabila komunikasi non formal saja yang dikedepankan maka akan mengesankan ketidakseriusan terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh kepala desa ataupun aparatur desa kepada masyarakatnya. Oleh karena itu kepala desa dan aparat desa dituntut untuk menggunakan gabungan dari kedua pola komunikasi tersebut.

Untuk menciptakan efektifitas komunikasi yang terjadi harus dapat dipastikan bahwa masyarakat dapat merasakan dampak dari komunikasi yang dikembangkan kepala desa dan aparat desa. Oleh sebab itu kepala desa dan aparat desa dituntut untuk memahami aspek-aspek psikologis maupun pola pikir masyarakatnya, agar apa yang disampaikan mudah

dipahami. Dari segi kepemimpinan, perilaku nyata dari kepala desa dan aparat desa merupakan contoh konkrit yang sangat mudah dipahami dan dijadikan panutan masyarakat dalam mewujudkan pembangunan desa.

Di sisi lain yang menarik untuk diperhatikan adalah karena kepala desa dan aparat desa merupakan figur yang dinilai menempati jabatan sangat mulia, dengan sendirinya aparat desa harus mempunyai kepedulian dan sikap empati yang besar terhadap kepentingan publik. Bahkan dalam konteks yang lebih luas aparat desa harus dengan senang hati apabila harus membantu bila diminta menyelesaikan persoalan-persoalan yang sifatnya pribadi. Oleh karena itu tingkat kepercayaan yang begitu tinggi diberikan oleh masyarakat merupakan "amanah" yang harus diemban dengan baik. Disinilah kelebihanannya, dalam mewujudkan peningkatan partisipasi masyarakat dalam membangun desa untuk mewujudkan amanah Undang – Undang No. 6 tahun 2014, aparat desa akan dengan sangat luwes bisa menggunakan pendekatan formal dan non formal, karena hasilnya akan lebih efektif.

Untuk lebih meningkatkan efektifitas komunikasi dalam mewujudkan pembangunan masyarakat desa otonom tersebut, sarana komunikasi institusional (kenthongan) perlu dimasyarakatkan dan dioptimalkan kembali dengan tidak lupa memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada dalam rangka mewujudkan kebersamaan dan kedekatan dengan masyarakatnya.

Kesimpulan

Dari penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan acuan maupun dasar bagi pemerintah desa Medan Estate Khususnya dan pemerintahan desa lainnya pada umumnya dalam merumuskan kebijakan lanjutan terkait dengan pola komunikasi kepala desa dalam mewujudkan amanah Undang – Undang No. 6 tahun 2014 tentang desa berkaitan pemberdayaan otonomi masyarakat desa di desa Medan Estate, yakni:

1. Masyarakat desa di Medan Estate mayoritas menerima dan mendukung penerapan Undang – Undang Desa No. 6 tahun 2014 dengan beberapa catatan penting terkait dengan peningkatan mutu sumber daya manusia pamarintahan desa dalam menjalankan fungsi kewenangan dan fasilitas anggaran yang besar agar benar-benar di jalankan sesuai dengan tujuan dari Undang – Undang tersebut.

2. Masyarakat desa Medan Estate mendukung adanya peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat dan aktif dalam setiap kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintahan desa
3. Masyarakat Medan Estate mayoritas menyatakan perlunya dilakukan pelatihan berkaitan dengan peningkatan mutu dan sumber daya manusia aparatur desa guna melaksanakan amanah Undang – undang No. 6 tahun 2014 sehingga terwujudnya pemerintahan desa yang transparan dan akuntabilitas serta tidak melakukan penyalahgunaan kewenangan secara sepihak.
4. Komunikasi antar personal merupakan sebuah model yang lebih efektif dalam membangun kesadaran masyarakat untuk dapat meningkatkan partisipasinya dalam pembangunan desa yang di iringi dengan pola komunikasi formal dan non formal. Penggunaan media komunikasi tradisional maupun modern kiranya dapat diberdayakan dalam kerangka mempermudah komunikasi yang akan di bangun.

Setelah melakukan analisis pembahasan dan menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagaimana berikut :

1. Dalam mewujudkan otonomi masyarakat desa melalui komunikasi kepala desa dalam mengelolah pemerintahan desa, maka sudah seharusnya pemerintah Kabupaten Deli Serdang khususnya dan Kabupaten / Kota lainnya pada umumnya secara rutin dan berkala melakukan pelatihan – pelatihan dan pendampingan terhadap aparatur desa dan juga masyarakat.
2. Transparansi dan akuntabilitas yang baik dan tinggi merupakan cerminan pemerintahan desa yang sehat. Oleh karena itu segala bentuk peraturan desa harus dapat dilakukan sosialisasinya dengan baik, merata, efektif dan efisien.
3. Penggalakkan media informasi dan komunikasi, baik yang bersifat tradisional seperti kenthongan maupun yang bersifat modern seperti sms center merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam kerangka peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa.

Daftar Pustaka

- A.W. Widjaja dan M. Arsyik Hawab (1987). *Komunikasi administrasi, organisasi dan manajemen dalam pembangunan*, Jakarta, Bina Aksara.
- Ndaraha, Taliziduhu (2003). *Budaya Organisasi*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Purwanto, Djoko (2003). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta, Erlangga.
- Sarundajang, S.H. (2005). *Birokrasi Dalam Otonomi Daerah*, Jakarta: Kata Hasta Pustaka.
- Sedarmayanti (2003). *Pemerintahan Yang Efektif dan Efisien*, Jakarta, PT. Gramedia.
- Widjaya,H.A.W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta, Rineka Cipta.

Interpretasi Pemilih Pemula terhadap Aktifitas Partai Politik dalam Mengusung Calon Legislatif 2104 di Kota Pasuruan

Bambang D. Prasetyo

Faya Prima Dewi

Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya

Pendahuluan

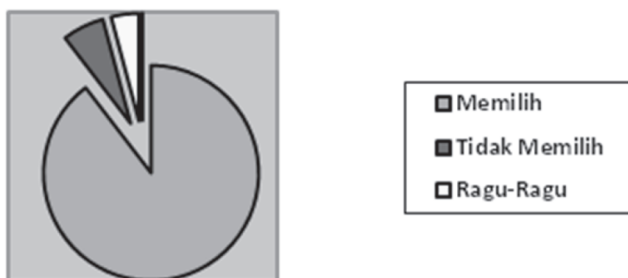
Tahun 2014 adalah tahun politik bagi bangsa Indonesia karena di tahun tersebut rakyat Indonesia merayakan pesta demokrasi yang salah satunya adalah Pemilu Legislatif untuk ke-sebelas kali sejak tahun 1955. Dalam penyelenggaraan pemilu legislatif ini, para pemilih memiliki hak untuk memilih wakil rakyat (anggota DPR Republik Indonesia, DPRD, dan DPD) untuk masa periode 2014-2019. Rakyat Indonesia berharap dengan terpilihnya wakil rakyat yang baru ini akan dapat lebih amanah terhadap rakyat yang telah memilih mereka dan mampu membawa perubahan bagi bangsa Indonesia kearah yang lebih baik lagi.

Kota Pasuruan sebagai salah satu daerah di Jawa Timur memiliki luas wilayah 35,29 km² dan jumlah penduduk 208.767 jiwa (Pemerintah Kota Pasuruan, 2013), memiliki tingkat partisipasi pemilih yang tinggi. Berdasarkan data statistik Pemilu Legislatif 2014 Kota Pasuruan, diketahui bahwa dari sejumlah 140.210 daftar pemilih tetap yang tersebar di empat kecamatan, tingkat kehadiran pemilih berada pada angka 80,27% dengan tingkat golput sekitar 19,73% (KPUD Pasuruan, 2014). Tingkat golput tersebut menurun sekitar 7% jika dibandingkan saat pemilu legislatif di tahun 2009. Berdasarkan data yang didapat dari buku yang disusun oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Pasuruan (2010), dari sejumlah 136.966 pemilih yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Pasuruan pada saat itu, tingkat partisipasi pemilih yang menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu Legislatif 2009 di Kota Pasuruan adalah 100.339 pemilih

atau 73,26%, 28 pemilih atau 0,02% pemilih dari TPS lain, sedangkan sisanya sebesar 26,74% atau 36.627 memilih tidak menggunakan hak pilihnya.

Jumlah partisipasi pemilih pada Pemilu legislatif 2014 di Kota Pasuruan ini, masih lebih tinggi jika dibanding partisipasi pemilih di beberapa daerah lain di Jawa Timur, seperti di Kota Surabaya yang partisipasi pemilihnya sekitar 61% (detik.com, 2014), Kabupaten Sidoarjo dengan partisipasi pemilih sebesar 73% (Sidoarjo News, 2014), Kota Malang yang menghimpun suara pemilih sekitar 67,5% ([Malang Post](#), 2014), Kabupaten Jember dengan partisipasi pemilih 68% (Antara Jatim, 2014), dan partisipasi pemilih di Kabupaten Lumajang sekitar 73% (Suara Surabaya, 2014).

Melalui survei pra penelitian yang dilakukan peneliti pada tanggal 14-17 Maret 2014 dengan menyebarkan angket dan melakukan wawancara terstruktur mengenai pemilu legislatif 2014 kepada 96 pemilih tetap Kota Pasuruan yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*, diketahui sebanyak enam responden atau 6,25% responden tidak tertarik pada pemilihan umum legislatif dan memutuskan untuk golput. Adapun empat responden menyatakan ragu untuk membuat keputusan. Mereka memutuskan berpartisipasi hanya jika kandidat legislatif atau partai politik tertentu memberikan dana atau materi sebelum pemilu legislatif berlangsung atau dikenal dengan istilah serangan fajar. Selain dari pemilih yang merasa tidak tertarik dan merasa ragu tersebut, sejumlah 86 responden atau 89,58% responden yakin untuk berpartisipasi. Berikut diagram yang menggambarkan keputusan pemilih sebelum pemilu legislatif berlangsung.



Grafik 1.1. Prosentase Keputusan Pemilih sebelum Pemilu Legislatif 2014

Sumber: Data Pra Penelitian

Dari 86 responden yang yakin untuk memutuskan memilih pada saat pemilu legislatif 2014, sebanyak 39 responden atau 45,3% memutuskan memilih karena melihat citra diri dari kandidat legislatif tersebut. Adapun sebanyak 31 responden atau 36% memilih karena melihat program kerja yang jelas dan logis, serta sisanya sejumlah 18,7% responden memilih karena alasan-alasan lain, seperti kedekatan emosional, melihat partai pengusung kandidat legislatif, ideologi, dan hubungan kandidat legislatif dengan penguasa. Berikut grafik hasil pra penelitian mengenai alasan para pemilih memutuskan berpartisipasi pada saat Pemilu Legislatif:



Grafik 1.2. Grafik Alasan Berpartisipasi pada Pemilu Legislatif 2014

Sumber: Data Pra Penelitian

Firmanzah (2004) menyatakan bahwa keputusan memilih kandidat dapat dianalogikan sebagai perilaku pembelian dalam dunia bisnis. Menurutnya, keputusan yang salah dalam pemilihan umum tidak memiliki efek langsung bagi si pengambil keputusan, karena keputusan individu tidak berarti apa-apa kecuali dalam jumlah yang besar.

Pada Pemilu Legislatif 2014 lalu di Kota Pasuruan, dari 140.210 pemilih, sejumlah 13.392 atau 9,55% adalah pemilih pemula dengan rentang usia 17-21 tahun (KPU Kota Pasuruan, 2014). Kelompok pemilih ini adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan calon pekerja. Menurut M. Rusli dalam Tubagus (2012 : 102) menyatakan bahwa “pemilih pemula merupakan warga negara Indonesia yang belum memiliki pengalaman sama sekali mencoblos tanda gambar organisasi politik”. Ahmadi (2004, h.124) mengatakan bahwa “di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat banyak remaja yang belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga emosinya masih kurang stabil dan masih mudah terpengaruh dan goyah pendiriannya.”

Dengan jumlah pemilih pemula di Kota Pasuruan yang signifikan tersebut, maka perlu adanya pedampingan dan bimbingan dari lingkungan dan juga pihak penyelenggara pemilu bagi para pemilih awal

ini tentang prosedur dan pengenalan terhadap sistem pemilu legislatif yang berlaku di Indonesia. Hal ini penting karena keikutsertaan mereka dalam menentukan nasib Bangsa Indonesia lima tahun ke depan sangat dibutuhkan pada *moment* ini. Dieter Roth (2008 : 23) menyebutkan tiga macam pendekatan atau dasar pemikiran yang berusaha menerangkan perilaku pemilih, yakni pendekatan sosiologis, sosial psikologis, dan pilihan rasional. Pendekatan pertama yaitu pendekatan sosiologis atau sosial struktural dimana menurut Asfar (dalam Irtanto, 2014 : 310), pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial (pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, daerah tinggal, usia, dan gender) dan juga pengelompokan sosial (keluarga, teman, kelompok agama, organisasi, dan lain-lain) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku memilih seseorang. Dengan kata lain, pendekatan ini merujuk kepada ikatan sosial pemilih dapat mempengaruhi perilaku politik pemilih tersebut.

Selanjutnya, pendekatan sosial psikologis menganggap sikap dan sosialisasi adalah variabel utama dalam menjelaskan perilaku politik seseorang. Dalam pendekatan ini, menurut Richard G. Niemi dan Herbert F. Weisberg (dalam Anwar, 2006 : 141), sikap seseorang sebagai refleksi dari kepribadian seseorang tersebut, cukup untuk menentukan variabel yang mempengaruhi perilaku politik seseorang. Pendekatan ini menekankan pada tiga aspek, yaitu ikatan emosional dengan partai politik atau disebut identifikasi partai, orientasi pada isu-isu sosial yang dimunculkan selama masa kampanye pemilu, dan orientasi pada kandidat. Berlawanan dari pendekatan sosiologis, pendekatan ini lebih menunjukkan bahwa keinginan, motivasi, dan ikatan emosional pemilih menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi perilaku politik pemilih (Surbakti, 2010 : 187).

Pendekatan terakhir adalah pendekatan rasional. Menurut Surbakti (dalam Irtanto, 2014) dalam mengambil keputusannya, pemilih mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari keputusan yang akan mereka ambil. Pemilih tidak hanya pasif, tetapi juga aktif, tidak hanya terikat oleh karakteristik sosiologis tetapi juga bebas untuk menilai, mempertimbangkan, hingga mengambil keputusan atas pilihan mereka.

Sosialisasi politik memiliki peran penting sebagai perantara komunikasi politik yang akan mempengaruhi perilaku politik pemilih pada saat pemilihan umum berlangsung. Efriza (2012 : 17)

mengungkapkan bahwa sosialisasi politik adalah bagian dari suatu proses sosial. Sosialisasi adalah suatu kegiatan pengajaran dan pendidikan yang dilakukan individu atau suatu kelompok kepada individu atau kelompok lainnya yang berlangsung secara alamiah. Lebih lanjut dijelaskan Rush (2007 : 25) bahwa “sosialisasi politik ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi, dan kebudayaan dimana individu berada; selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya”. Selain itu, media juga memiliki peranan penting dalam melakukan suatu sosialisasi politik maupun kampanye. Bahkan menurut Lichtenberg (dalam Cangara, 2011 : 95), “media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. Ia memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya”. Firmanzah (2008 : 19) mengatakan bahwa media juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat, serta dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik.

Melalui sosialisasi politik dan kampanye yang dilakukan baik oleh calon legislatif maupun partai politik, pemilih sebagai receiver mulai melakukan interpretasi atas calon legislatif, partai politik, dan isu-isu yang ada selama masa kampanye pemilu legislatif 2014. Menurut Mulyana (2008 : 180), persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Lebih lanjut, Mulyana (2008 : 181) mendefinisikan interpretasi sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Dengan interpretasi, individu memperhitungkan segala sesuatu, menyusunnya dan menanggapi yang paling menonjol (Nimmo, 2005 : 8). Dalam kaitannya dengan interpretasi pemilih terhadap calon legislatif, partai politik, dan isu-isu yang ada, hal yang menonjol dari calon legislatif, partai politik, serta isu-isu akan menimbulkan suatu kedekatan diantara calon legislatif dan kandidat politisi. Firmanzah (2008 : 115) membagi dua jenis kesamaan antara pemilih dengan partai politik atau kandidat politisi dalam menilai kedekatan antara keduanya, yaitu: 1) Kesamaan akan hasil akhir yang ingin dicapai (*policy-problem-solving*); 2) Kesamaan akan faham dan nilai dasar (*ideology*) dengan salah satu partai politik atau seorang kandidat.

Atas dasar model pendekatan *policy-problem-solving* dan *ideology*, Firmanzah (2008) memetakan tipologi kedalam empat kolom tipologi pemilih. Empat tipologi tersebut terdiri atas: (1) Pemilih Rasional (*Instrumentalism Voter*), yaitu pemilih mengutamakan *track record* dan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya (orientasi tinggi pada *policy-problem-solving*); (2) Pemilih Kritis, dimana pemilih akan melihat korelasi dan konsistensi antara ideologi partai atau kandidat dengan program kerjanya; (3) Pemilih Tradisional, dimana pemilih jenis ini memiliki orientasi yang sangat tinggi dari sisi ideologi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan; dan (4) Pemilih Skeptis, yaitu pemilih yang tidak memiliki orientasi atas ideologi yang cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat, dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu hal yang penting.

Namun, sering kali penelitian mengenai perilaku memilih dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Dari penjelasan latar belakang tersebut, menurut peneliti, interpretasi pemilih pemula terhadap calon legislatif, partai politik, dan isu-isu yang muncul pada pemilu legislatif 2014 perlu untuk diketahui secara lebih mendalam karena berkaitan dengan kontribusi pengambilan keputusan pemilih pemula untuk berpartisipasi pada saat pemilu legislatif berlangsung. Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi kandidat sebagai calon pemimpin atau wakil rakyat, partai politik, maupun pihak-pihak tertentu yang memerlukannya sebagai bahan pertimbangan pelaksanaan pemilu legislatif selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif berdasarkan pendekatan postpositivisme, dimana realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang *holistic* (utuh), kompleks, dinamis, dan penuh makna (Sugiyono, 2014 : 1). Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam untuk mengetahui masalah yang dikaji atau hal-hal dari responden agar lebih fokus. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, sebagaimana disampaikan oleh Neuman (2013 : 44) bahwa penelitian jenis ini menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial atau hubungan yang diawali dengan persoalan atau pertanyaan yang telah ditetapkan dengan baik dan mencoba menjelaskannya secara akurat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu “metode untuk pengambilan sampel dalam suatu jaringan”

(Neuman, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode analisis Model Miles dan Huberman, pengolahan data dilakukan secara kualitatif dengan tiga tahapan, yaitu *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing* atau *Verification*. Adapun keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Popularitas, Reputasi, Rekam Jejak, dan Ketokohan Caleg

Bagi para informan kunci pada penelitian ini, popularitas, reputasi, dan rekam jejak sebuah partai politik itu penting sebagai referensi bagi pemilih untuk menyeleksi pilihan mereka. Popularitas, reputasi dan rekam jejak partai politik ini bisa dinilai melalui citra, *trustworthiness*, dan tanggungjawab yang ditunjukkan oleh partai politik yang ada. Sebagian informan kunci menyatakan bahwa ketokohan dalam sebuah partai juga penting dalam mempengaruhi pilihan seorang pemilih dan akan mampu menutupi keburukan dari sebuah partai tersebut. Sebagian besar informan kunci dalam penelitian ini menyukai tokoh yang berwawasan, tegas, *low-profile*, dan dekat dengan rakyat.

Ketenaran para tokoh partai yang mereka tunjukkan melalui media, terutama media televisi, telah banyak mempengaruhi perilaku pemilih. Partai-partai yang memiliki ketokohan yang kuat tentu akan memiliki tingkat elektabilitas yang lebih tinggi jika dibanding beberapa partai baru atau yang tidak memiliki ketokohan di dalam partainya. Wajah partai politik di Indonesia menurut informan kunci dalam penelitian ini tidak begitu baik. Penilaian negatif tentang partai politik di Indonesia bisa terjadi karena banyaknya informasi melalui media yang diserap oleh para pemilih pemula yang kebanyakan memberikan informasi negatif tentang bagaimana partai politik tersebut.

Menurut sebagian besar informan kunci dalam penelitian ini, partai politik jadi lebih mementingkan kepentingan mereka pribadi jika dibanding dengan kepentingan rakyat sehingga tujuan awal mereka yang menjadi lembaga penyalur aspirasi rakyat berubah menjadi lembaga pencari kekuasaan, jabatan, dan kekayaan. Selain itu, perpecahan antar partai atau internal partai yang juga membuat para pemilih pemula

merasa tidak percaya dengan partai-partai politik yang ada di Indonesia. Adapun salah seorang informan pendukung yang adalah calon legislatif menambahkan bahwa dalam pemilihan calon legislatif oleh partai, yang dipilih adalah yang memiliki senioritas tinggi dan memiliki kedekatan yang tinggi dengan ketua sebagai pemegang kuasa di partai.

“Memilih yang *Gak Baiknya Paling Sedikit*”

Pada saat peneliti menanyakan mana yang lebih penting di antara calon legislatif atau partai politiknya, informan kunci lebih banyak menjawab bahwa calon legislatif lebih penting daripada partai politiknya. Beberapa informan kunci menyarankan untuk pemilih tidak berpatokan pada partai yang mencalonkan calon legislatif tersebut. Walaupun partai politiklah yang memilih siapa saja yang akan menjadi calon legislatif dan melalui partai politik juga karakter calon legislatif tersebut terbentuk, yang perlu dilihat oleh para pemilih adalah kepribadian dari masing-masing calon legislatif, kemudian yang terbaik menurut merekalah yang harus mereka pilih.

Sebagian besar informan kunci berpendapat bahwa para calon legislatif di daerah mereka banyak yang memiliki visi, misi, dan program kerja yang bagus untuk daerah mereka ke depan. Namun kembali lagi rakyat butuh diyakinkan, rakyat butuh wakil rakyat yang benar-benar jujur dan amanah. Para informan kunci dalam penelitian ini menambahkan bahwa para calon wakil rakyat harus memiliki bawahan yang mau bekerjasama untuk bekerja secara sungguh-sungguh untuk rakyat. Hal ini karena mereka membutuhkan implementasi nyata dari semua visi, misi, dan program kerja yang para calon wakil rakyat utarakan selama masa kampanye.

Selain itu, salah seorang informan kunci juga menambahkan bahwa jiwa kepemimpinan dan kompetensi dari seorang calon legislatif menjadi nilai penting dan menjadi pertimbangan seorang pemilih. Kepandaian seorang calon legislatif dalam bergaul dengan masyarakatnya serta menyenangkan saat diajak untuk bertukar pikiran adalah juga sebuah pertimbangan bagaimana seorang calon legislatif itu dianggap pantas untuk dipilih. Bagi sebagian besar informan kunci dalam penelitian ini, pemilu di Indonesia bisa dikatakan tidak bersifat bersih seperti yang ada pada salah satu kata didalam *tagline*. Salah satu bentuk kecurangan yang seringkali muncul adalah pembelian suara. Pembelian suara didefinisikan

salah seorang informan kunci bernama Hafidz sebagai upaya para peserta pemilu legislatif untuk meminta masyarakat agar memilih mereka dengan “embel-embel” diberikan uang, barang, atau janji sebuah jabatan jika mereka berhasil menang pada saat pemilihan berlangsung.

Bahkan menurut para informan kunci, kecurangan politik seperti ini dianggap lumrah dan sudah tertanam dalam pikiran masyarakat Indonesia terjadi setiap sebelum pemilu berlangsung. Hal ini biasa mereka sebut sebagai “serangan fajar”. Informan kunci dalam penelitian ini sebenarnya merasa tidak nyaman dengan adanya bentuk kecurangan ini.



Gambar 3.1. Ajakan tolak politik uang dari pihak KPUD

Mereka banyak menyarankan untuk para calon legislatif cukup menyampaikan ide-ide, visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat agar masyarakat semakin cerdas dan bisa mengerti tentang sistem perpolitikan di negeri ini. Selain itu mereka juga menyarankan agar para penyelenggara dan pengawas pemilu agar memperketat pengawasan dan memberikan sanksi bagi para calon legislatif dan partai yang melakukan segala bentuk pembelian suara. Selain pembelian suara, adapula politik dinasti yang menjadi isu yang sering kali didengar oleh beberapa informan kunci. Politik dinasti menurut beberapa informan kunci adalah ketika seorang kepala daerah menarik keluarganya, seperti anak atau adiknya, untuk menjabat juga di pemerintahan, seperti menjadi anggota DPRD daerah setempat.



Gambar 3.2. Ajakan tolak politik dinasti melalui *media outdoor*

Hal ini juga meresahkan bagi para informan kunci karena bagi mereka, hal ini tidak akan sehat bagi sistem demokrasi di Indonesia. Karena seharusnya, demokrasi memberikan kesempatan kepada semua orang untuk bisa tampil dan tidak lebih mementingkan anak dan keluarga, tetapi justru memberikan kesempatan kepada orang yang benar-benar memiliki kompetensi dan kapasitas untuk tampil menjadi wakil rakyat.

Beberapa informan kunci mengutarakan bahwa faktor mereka memutuskan untuk berpartisipasi adalah karena melihat visi, misi, dan program kerja yang baik yang disampaikan oleh calon legislatif dan partai politik selama masa kampanye. Calon legislatif dan partai yang memiliki visi, misi, dan program kerja yang sederhana dan benar-benar bisa diwujudkan yang mereka akan pilih.

Salah satu informan kunci yang bernama Roswilda Nurani menambahkan pendapat bahwa dia merasa sayang jika dia harus memutuskan untuk golput dan tidak berpartisipasi pada saat pemilu berlangsung. Dia berkata bahwa dia akan merasa rugi jika dia memutuskan untuk membuang suara (golput) tapi pada akhirnya yang terpilih adalah orang yang tidak dia harapkan. Beberapa informan kunci lain mengatakan bahwa alasan mereka memutuskan untuk berpartisipasi

adalah karena sejak awal, mereka telah memiliki sosok yang diidolakan diantara para calon legislatif atau partai politik yang ada. Adam Uji Prakoso sebagai salah satu informan kunci menambahkan bahwa dia mengidolakan sosok calon yang dapat diandalkan untuk jadi pemimpin, serta memiliki kepribadian dan citra yang positif.

Lain lagi dengan informan kunci lain bernama M. Wahyuda, dia mengatakan bahwa dia berpartisipasi karena melihat calon legislatif atau partai yang mau untuk terjun langsung ke masyarakat dan memperlihatkan secara nyata bentuk kepedulian mereka terhadap masyarakatnya. Adapun beberapa informan kunci lain yang ikut mencoblos karena antusias pribadi mereka untuk pertama kali merasakan memilih langsung calon wakil rakyat yang sesuai dengan harapan mereka.

Menarik Simpati dengan Aktivitas Sosial

Melalui pengalaman dari salah seorang pemilih pemula bernama M. Wahyuda didapatkan informasi bahwa salah satu cara seorang calon legislatif mengajak para pemilih untuk memilih mereka adalah dengan memberi bantuan sosial kepada masyarakat yang membutuhkan atau yang sedang mengalami bencana. Calon legislatif tersebut langsung terjun ke lapangan menanyakan kondisi yang terjadi dan membagikan nasi bungkus kepada para korban bencana. Tidak lupa pada kemasan nasi bungkus itu diberikan label stiker yang berisi nama dan nomer urut calon legislatif tersebut.

Adapun beberapa media yang digunakan para calon legislatif dan partai politik untuk berkampanye, diantaranya melalui media *outdoor* seperti spanduk, baliho, dan stiker yang ditempel dan disebar di sepanjang jalan, radio, dan televisi. Selain itu, adapula media kreatif lain, yaitu dengan berkeliling kota bersama melalui media arak-arakan drumband.



Gambar 3.3. Tumpukan spanduk caleg di salah satu jalan

Adapula diantara calon legislatif dan partai politik ini yang menggunakan aktivitas-aktivitas warga seperti syukuran pernikahan dan kegiatan jalan sehat bersama warga sebagai salah satu media berkampanye bagi mereka. Selain itu, salah seorang calon legislatif yang bernama Pak Istijab menyampaikan beberapa cara yang beliau gunakan dalam mengajak para pemilih untuk memilih beliau. Diantaranya dengan mengajak pemilih berdiskusi dan memberikan mereka pemahaman tentang pemerintahan, kepartaian, dan pemilu atau yang beliau sebut sebagai pendekatan *door-to-door*.



Gambar 3.4. Kampanye PKS melalui Jalan Sehat bersama Warga

Informan kunci lain bernama Bara Damai, berpendapat bahwa seharusnya calon legislatif dan partai politik tidak hanya melakukan kampanye asal-asalan seperti mengadakan pawai, orkes, dan lain-lain. Tetapi mereka juga seharusnya memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya berdemokrasi sehingga masyarakat tidak buta ilmu tentang perpolitikan di Indonesia.

Selain dari calon legislatif dan partai politik, adapula pihak penyelenggara pemilu, yaitu KPUD Kota Pasuruan juga melakukan sosialisasi kepada para pemilih. Selama masa kampanye pemilu legislatif 2014 lalu, KPUD Kota Pasuruan memasang beberapa baliho dan spanduk di sepanjang jalan di setiap kecamatan hingga kelurahan. Selain melalui media outdoor, KPUD Kota Pasuruan juga mengajak pemilih untuk memilih dengan bersosialisasi melalui media elektronik seperti dialog interaktif dengan salah satu radio di kota tersebut.

Selain itu, KPUD Kota Pasuruan juga mengajak beberapa kelompok masyarakat yang mereka sebut sebagai relawan demokrasi untuk turut

serta bersosialisasi dan mengajak anggota-anggota kelompok mereka agar tidak golput. Agar lebih mengenal para calon legislatif yang akan dipilih, KPUD Kota Pasuruan telah menyediakan informasi mengenai masing-masing calon legislatif untuk para pemilih melalui websitenya agar para pemilih tidak “membeli kucing dalam karung” atau memilih tetapi tidak mengenal siapa yang mereka pilih.

Untuk wilayah Kota Pasuruan, selama masa kampanye pemilu legislatif 2014 berlangsung, melalui informasi dari beberapa informan kunci, didapatkan mengenai ragam cara kreatif dan agresif yang digunakan para calon legislatif dan partai politik guna mengajak pemilih untuk memilih mereka pada saat pemilu berlangsung. Salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan di daerah Kota Pasuruan adalah melalui aktivitas sosial, seperti membantu masyarakat yang mengalami bencana alam banjir.

Namun sayangnya, terdapat isu-isu yang sering muncul selama masa kampanye diantara masyarakat, yaitu kecurangan yang dilakukan oleh calon legislatif dan partai politik yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan istilah “serangan fajar”. Walaupun para informan kunci memutuskan untuk menghindari atau menolak memilih calon legislatif yang melakukan pembelian suara, namun mereka tetap merasa resah dengan adanya isu ini. Mereka merasa dengan adanya pembelian suara kepada masyarakat, pemilih tidak akan melihat pilihan mereka dari segi rekam jejak, reputasi, visi, misi, dan program kerja dari para calon legislatif.

Selain kecurangan dalam bentuk pembelian suara, ada juga kecurangan dalam bentuk politik dinasti. Melalui beberapa informan, peneliti mengetahui bahwa beberapa keluarga walikota seperti anak, menantu, dan ponakannya menjadi calon legislatif dan mendapat kursi di DPRD Kota Pasuruan. Hal ini mereka, tidak akan sehat bagi sistem demokrasi di Indonesia. Karena seharusnya, demokrasi memberikan kesempatan kepada orang yang benar-benar memiliki kompetensi dan kapasitas untuk tampil menjadi wakil rakyat.

Dengan banyaknya kekurangan yang dimiliki baik calon legislatif dan partai politik yang ada pada pemilu legislatif 2014 lalu, pada akhirnya muncul rasa kurang percaya dari para pemilih pemula terhadap calon legislatif maupun partai politik peserta pemilu legislatif. Sehingga pada akhirnya, muncul tipe pemilih yang memutuskan memilih namun tanpa

mengenali siapa yang mereka pilih. Wajar ketika ada salah seorang dari informan kunci dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa dia akan tetap mengeluarkan suara pada saat pemilu, namun dia akan memilih calon legislatif atau partai yang memiliki keburukan yang paling sedikit.

Dari jawaban-jawaban yang didapat melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa para informan kunci dalam penelitian ini tergolong kedalam tipe pemilih yang rasional (*Intrumentalism Voter*). Mereka sangat mempertimbangkan apakah latar belakang dan citra dari calon legislatif dan partai politik yang akan mereka pilih itu baik atau buruk. Selain itu, mereka juga memilih untuk melihat sosok kandidat legislatif jika dibandingkan partai politik pengusung calon legislatif tersebut. Jadi, bagi para pemilih pemula, pendekatan sosial psikologis yang dilakukan calon legislatif akan lebih menarik bagi mereka jika dibandingkan pendekatan melalui partai politik dan isu atau permasalahan yang dimunculkan selama masa kampanye.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan diskusi, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pentingnya popularitas, reputasi dan rekam jejak partai politik dan calon legislatif karena pemilih sekarang pandai dalam menyeleksi partai dan calon legislatif mana yang terbaik melalui informasi yang disampaikan dengan menggunakan berbagai media. Popularitas, reputasi, dan rekam jejak partai tersebut bisa dinilai melalui citra, *trustworthiness*, dan tanggungjawab yang ditunjukkan oleh partai politik dan calon legislatif. Adapun ketokohan dalam partai politik juga memiliki peran penting dalam membesarkan nama dari sebuah partai politik dan mempengaruhi pilihan pemilih pada partai politik tertentu.
- 2) Sebagian besar pemilih menganggap bahwa partai politik dan calon legislatif lebih mementingkan kepentingan kelompok atau pribadi jika dibanding dengan kepentingan rakyat sehingga tujuan awal partai politik dan calon legislatif, yaitu menjadi lembaga penyalur aspirasi rakyat berubah menjadi lembaga pencari kekuasaan, jabatan, dan kekayaan. Selain itu, *Money Politic* juga menjadi salah satu bentuk kecurangan yang dianggap meresahkan bagi sebagian pemilih pemula. Selain isu *money politic*, Politik dinasti juga menjadi salah satu bentuk kecurangan yang membuat resah masyarakat sebagai pemilih.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, A. (2004). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Anwar, M. K, dkk. (2006). *Perilaku Partai Politik Studi Perilaku Partai Politik dalam Kampanye dan Kecenderungan Pemilih pada Pemilu 2004*. Malang: Universitas Muhammadiyah
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Efriza. (2012). *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Edisi Kedua. Jakara: Yayasan Obor Indonesia
- Komisi Pemilihan Umum Kota Pasuruan. (2010). *Pemilu Kota Pasuruan dalam Angka (tahun 2004-2010)*. Pasuruan: Komisi Pemilihan Umum Kota Pasuruan
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, edisi 7. Jakarta: PT. Indeks
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Roth, D. (2008). *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-Teori, Instrumen, dan Metode*. (D. Matindes, Terjemahan). Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit
- Rush, Michael dan Phillip Althoff. (2007). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*, cetakan ketujuh. Jakarta: Gramedia
- Tubagus. (2012). *Pemilih Pemula 2014*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Firmanzah. (2004). Peran Ilmu Marketing dalam Dunia Politik: Menuju Marketing Politik di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 01/TH.XXXIII, 3-11
- Irtanto. (2014). Political Behavior of Voters on Mayoral Election of Kediri, East Java Indonesia. *Academic Research International*, 5 (2), 309-324
- Handayani, D.Y. (2014). *Angka Golput di Lumajang Capai 26 Persen*. Diakses pada 6 Juli 2014 dari <http://www.suarasurabaya.net/fokus/189/2014/133379-Angka-Golput-di-Lumajang-Capai-26-Persen->
- Jajeli, R. (2014). *Angka Golput di Surabaya Saat Coblosan Pileg 2014 Menurun*. Diakses pada 6 Juli 2014, dari <http://news.detik.com/surabaya/read/2014/04/22/222600/2562512/475/angka-golput-di-surabaya-saat-coblosan-pileg-2014-menurun?nd771104bcj>
- KNPI Sidoarjo Paparkan Kajian Pileg 2014, “Pemuda, Pemilu dan Perubahan”. (2014). Diakses pada 6 Juli 2014 dari <http://www.sidoarjonews.com/knpi-sidoarjo-paparkan-kajian-pileg-2014-pemuda-pemilu-dan-perubahan/>
- Muradi. (2014). *Urgensi Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2014*. Diakses pada 7 Juli 2014 dari <http://politik.kompasiana.com/2014/03/24/urgensi-pemilih-pemula-dalam-pemilu-2014-641922.html>
- Partisipasi Pemilih Pileg Capai 67,5 Persen*. (2014). Diakses pada 6 Juli 2014 dari <http://malang-post.com/politik/85429-partisipasi-pemilih-pileg-capai-675-persen->
- Pemerintah Kota Pasuruan. (2013). *Tentang Profil Kota*. Diakses pada 6 Juli 2014 dari http://www.pasuruankota.go.id/v2/?page_id=22
- Solicha, Z. (2014). *Partisipasi Pemilih Pileg di Jember 68,04 Persen*. Diakses pada 6 Juli 2014 dari <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/131512/partisipasi-pemilih-pileg-di-jember-6804-persen>

Komunikasi Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan (Studi Kasus Bentuk Komunikasi Pemberdayaan untuk Meningkatkan Partisipasi Perempuan di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Banyumas)

S. Bekti Istiyanto dan Nuryanti

Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Jenderal Soedirman

Pendahuluan

Otonomi daerah pada hakikatnya berkeinginan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumberdaya di daerah guna meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan itu, semua program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah selayaknya dapat menjadi strategi untuk pencapaian tujuan otonomi daerah tersebut. Termasuk di antara tujuan program pembangunan nasional adalah program yang memberdayakan perempuan dalam proses pembangunan manusia Indonesia yang berkualitas. Oleh sebab itu, pengarusutamaan gender atau *gender mainstreaming* sebagai satu strategi, pada dasarnya merupakan rangkaian kebijakan pemerintah untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender dalam kehidupan keluarga, masyarakat, bangsa dan negara.

Dengan menyelenggarakan pengarusutamaan gender di era otonomi daerah, maka dapat diidentifikasi apakah laki-laki dan perempuan telah memperoleh akses yang sama kepada sumberdaya pembangunan, berpartisipasi yang sama dalam proses pembangunan, termasuk proses pengambilan keputusan, memiliki kontrol yang sama atas sumberdaya pembangunan, dan memperoleh manfaat yang sama dari hasil pembangunan. Dengan demikian, melalui strategi yang tepat dapat dikembangkan kebijakan, program, proyek dan kegiatan pembangunan yang dapat mengurangi kesenjangan gender dan mengantarkan pada pencapaian kesetaraan dan keadilan gender.

Kebijakan pemerintah tersebut salah satunya dituangkan dalam program pemberian bantuan pembangunan kepada masyarakat dimana ada syarat untuk melibatkan penuh kaum perempuan dalam pelaksanaannya. Pada beberapa wilayah, keterlibatan perempuan dalam program tersebut terbukti dapat berjalan seperti yang digariskan dalam panduan pelaksanaannya. Seperti yang telah diteliti oleh Isna dan Firdaus (2004), yang memperoleh hasil yang menarik pada Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas, yaitu: *pertama*, perempuan telah dilibatkan dan berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan program. *Kedua*, keterlibatan tersebut pada awalnya tidak didasari pada kesadaran, karena lebih didasarkan pada pemenuhan ketentuan program dan pelaksana. Akan tetapi, pada tahapan selanjutnya keterlibatan perempuan tersebut lebih dilandasi untuk belajar dan memenuhi kepercayaan pemilih. Dalam kondisi desa yang cukup miskin dan sumber daya manusianya pun setara dengan desa-desa sejenis namun adanya kemauan belajar dan partisipasi aktif kaum perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan khususnya mengurangi tingkat kemiskinan di desa mereka menjadi sesuatu yang sangat langka dan menarik untuk diungkap. Upaya aktif kaum perempuan dalam pembangunan ini ternyata tetap terlihat pasca program tersebut berjalan bahkan berakhir (Isna dan Firdaus, 2004).

Persoalan di atas menjadi sangat menarik untuk diteliti karena dapat menunjukkan bentuk komunikasi pemberdayaan yang sesuai dan tepat dalam membangkitkan partisipasi kaum perempuan. Kondisi yang terjadi di Desa Tumiyang pada awalnya sama dengan banyak desa di Indonesia yang cenderung tidak aktif dan didominasi oleh kaum laki-laki, akan tetapi keberadaan program pembangunan sebagai pemicu pada akhirnya dapat memberdayakan potensi kaum perempuan. Dapat diasumsikan pada awalnya bahwa potensi pemberdayaan perempuan dalam pembangunan, khususnya untuk mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat di Desa Tumiyang, dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi yang khas dan unik yang berbeda dengan bentuk komunikasi di tempat lain. Hal inilah yang menjadi dasar permasalahan yang ingin dijawab dalam tulisan ini.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini tentang bagaimana bentuk komunikasi pemberdayaan yang dilakukan kaum perempuan untuk membangkitkan partisipasi

mereka dalam program pembangunan di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas dapat dilaksanakan. Untuk membedah persoalan dalam riset yang dilakukan ini perlu disajikan penjelasan rujukan mengenai beberapa konsep yang terkait. Salah satu konsep yang relevan adalah partisipasi. Partisipasi dalam kehidupan sehari-hari banyak jenisnya, namun Dusseldorp mencoba membuat lima klasifikasi dari berbagai tipe partisipasi (Dusseldorp dalam Slamet, 1994:10):

1. Partisipasi berdasar pada derajat kesukarelaan

Ada dua bentuk partisipasi berdasarkan derajat kesukarelaan, yaitu partisipasi bebas dan partisipasi terpaksa. Pertama, partisipasi bebas. Partisipasi ini terjadi bila seorang individu melibatkan dirinya secara sukarela didalam suatu kegiatan partisipatif tertentu. Partisipasi bebas dapat dibagi ke dalam dua sub kategori, yaitu partisipasi spontan dan partisipasi terbujuk. Partisipasi spontan terjadi bila seorang individu mulai berpartisipasi berdasarkan pada keyakinan tanpa dipengaruhi melalui penyuluhan atau ajakan oleh lembaga-lembaga atau orang lain. Partisipasi terbujuk, yaitu bila seorang individu mulai berpartisipasi setelah diyakinkan melalui program penyuluhan atau oleh pengaruh lain sehingga partisipasi secara sukarela didalam aktifitas kelompok tertentu.

Partisipasi terbujuk dapat dibagi menurut siapa yang membujuk, seperti:

- a. Pemerintah yang mempropagandakan program pembangunan masyarakat, gerakan koperasi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), atau Himpunan Keluarga Tani Indonesia (HKTI).
- b. Badan-badan sukarela di luar masyarakat itu misalnya gerakan-gerakan keagamaan.
- c. Orang-orang yang tinggal di dalam masyarakat atau golongan organisasi sukarela yang berbasiskan di dalam masyarakat seperti Program Kesejahteraan Keluarga (PKK), dan kelompok tani.

Kedua, Partisipasi terpaksa oleh hukum. Partisipasi ini terjadi bila orang-orang dipaksa melalui peraturan atau hukum, berpartisipasi di dalam kegiatan-kegiatan tertentu tetapi bertentangan dengan keyakinan mereka dan tanpa melalui persetujuan mereka. Derajat pemaksaannya berbeda-beda. Misalnya, setiap warga negara harus mengikuti wajib militer. Petani diharuskan menanam padi varietas tertentu. Pemakaian air tanah dari P2AT harus memenuhi lahannya tanaman pangan dan

bukan tanaman perdagangan. Sampai dengan yang lebih lunak, misalnya gerakan wajib belajar, B3B.

2. Partisipasi berdasarkan cara keterlibatan

Dasar klasifikasi ini sangat dikenal didalam Ilmu Politik. Dibedakan menjadi dua jenis yaitu: partisipasi langsung dan partisipasi tidak langsung.

Partisipasi langsung, terjadi bila diri orang itu menampilkan kegiatan tertentu di dalam proses partisipasi, seperti misalnya mengambil peranan di dalam pertemuan-pertemuan, turut berdiskusi, menyumbangkan tenaganya untuk turut berkampanye dalam PEMILU agar calonnya dapat masuk menjadi anggota DPR. *Partisipasi tidak langsung*, terjadi bila seseorang mendelegasikan hak partisipasinya, misalnya dalam pengambilan keputusan, kepada orang lain yang berikutnya dapat mewakilinya dalam kegiatan-kegiatan pada tingkatan yang lebih tinggi. Pemilihan wakil-wakil di dalam DPR, badan eksekutif mahasiswa, dewan-dewan koperasi dan lain sebagainya adalah contoh bentuk partisipasi ini. Wakil-wakil itu di harapkan dapat memperjuangkan kepentingan serta melindungi hak-hak yang diwakili. Harapannya adalah agar para wakil itu dapat mengambil bagian di dalam proses pembuatan keputusan pada tingkatan yang lebih tinggi.

3. Partisipasi berdasarkan pada tingkat organisasi

Dusseldorb (dalam Slamet, 1994) membedakan dua macam partisipasi menurut klasifikasi ini yaitu partisipasi terorganisasi dan partisipasi yang tidak terorganisasi. Partisipasi yang terorganisasi terjadi bila suatu struktur organisasi dan seperangkat tata kerja dikembangkan atau sedang dalam proses penyiapan. Misalnya, bila seorang ketua sudah dipilih, sejumlah pemangku jabatan telah ditentukan dan tata cara pemilihan telah diterima oleh anggota kelompok, bentuk organisasinya dapat sedemikian formal dan lengkap dengan sejumlah peraturan tertulis. Organisasi yang sedemikian ini banyak ditemukan di pedesaan yang umumnya mengurus bidang-bidang kebutuhan dasar seperti misalnya kebutuhan air untuk irigasi (Organisasi Petani Pemakai Air/OPPA di Daerah Istimewa Yogyakarta, Darma Tirta di Jawa Tengah, Mitra Cai di Jawa Barat, Subak di Bali).

Partisipasi yang tidak terorganisasi terjadi bila orang-orang berpartisipasi hanya dalam tempo yang kadang-kadang saja yang umumnya karena keadaan yang gawat seperti misalnya sewaktu terjadi

kebakaran, gempa, banjir, atau bencana alam yang lain. Namun, bukan hanya untuk peristiwa-peristiwa yang menyedihkan seperti di atas. Tetapi juga untuk peristiwa-peristiwa yang menggembirakan yang membutuhkan perayaan seperti ulang tahun kemerdekaan, perayaan hari ibu, dan sebagainya. Partisipasi ini sifatnya *ad hoc*. Partisipasi yang tidak terorganisasikan dapat menjadi benih partisipasi yang terorganisasi.

Salah satu sebab perubahan dari partisipasi yang tidak terorganisasi menjadi terorganisasi ialah bila kegiatan itu terulang-ulang sehingga demi kelancaran pelaksanaannya diperlukan pengorganisasian. Dalam organisasi itu kemudian menjadi jelas siapa melakukan apa. Sebagai contoh, dapat dilihat di Jawa Tengah, organisasi-organisasi yang bergerak dalam pelayanan sesama seperti misalnya perkumpulan pengruki layon, perkumpulan sinoman, dan lain sebagainya.

4. Partisipasi berdasarkan pada intensitas dan frekuensi kegiatan.

Partisipasi Intensif terjadi bila disitu ada frekuensi aktivitas partisipatif yang tinggi. Menurut Muller (2004) hal ini dapat diukur melalui dimensi kuantitatif dari partisipasi. Partisipasi Ekstensif terjadi bila pertemuan-pertemuan diselenggarakan secara tidak teratur dan kegiatan-kegiatan atau kejadian (*events*) yang membutuhkan partisipasi dalam interval waktu yang panjang. Hal demikian ini biasanya terjadi pada organisasi-organisasi yang didasarkan pada partisipasi sukarela, ada kurun-kurun waktu partisipasi intensif yang diselingi kurun waktu yang panjang dari partisipasi ekstensif. Misalnya, suatu proyek pembangunan dapat menumbuhkan pengertian pada para pesertanya, muncul pemimpin yang baik dan aktif atau partisipasi intensif. Tetapi bila proyek telah selesai, pimpinan aktif telah tiada, maka organisasi atau kelompok bisa tergelincir ke dalam waktu partisipasi ekstensif.

Kegiatan-kegiatan organisasi sukarela biasanya disertai slogan atau semboyan-semboyan. Pada awalnya organisasi ini menumbuhkan partisipasi yang intensif di kalangan anggota. Sebab pada dasarnya apakah anggota akan berpartisipasi secara intensif atau ekstensif sangat tergantung pada biaya dan keuntungan yang diharapkan.

5. Partisipasi berdasarkan pada siapa yang terlibat

Orang-orang yang dapat berpartisipasi dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Anggota masyarakat setempat, yaitu terdiri dari penduduk setempat dan pemimpin setempat
- b. Pegawai pemerintah, yaitu terdiri dari penduduk dalam masyarakat dan bukan penduduk
- c. Orang-orang luar, yaitu terdiri dari penduduk dalam masyarakat dan bukan penduduk
- d. Wakil-wakil masyarakat yang terpilih

Dalam setiap organisasi apakah organisasi formal, informal, organisasi sukarela maupun organisasi bukan sukarela memandang penting peranan anggotanya. Suatu contoh yang menonjol misalnya, di dalam suatu organisasi/asosiasi (perkumpulan) yang dibangun atas kehendak masyarakat itu sendiri ataupun yang dikehendaki dari “atas” untuk memobilisasi warga masyarakat untuk mencapai suatu tujuan, seperti dalam koperasi misalnya. Pengawasan yang demokratis adalah salah satu dasar dari prinsip-prinsip koperasi. Agar dapat mencapai pengawasan yang demokratis, partisipasi anggota diperlukan sebab tidak mungkin dapat mencapai demokratis tanpa adanya partisipasi.

Arti pentingnya partisipasi anggota juga berkaitan dengan loyalitas anggota. Semakin anggota berpartisipasi semakin tinggi kecenderungan mereka menunjukkan loyalitas. Pada gilirannya, loyalitas akan menghasilkan kohesi kelompok. Lebih lanjut kohesi kelompok ini akan mengakibatkan para anggota tetap setia tinggal sebagai anggota organisasi. Anggota-anggota suatu asosiasi yang memandang asosiasi itu sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan-keuntungan material atau keuntungan pribadi yang lain biasanya kurang loyal terhadap asosiasinya dibandingkan dengan anggota yang memandang suatu asosiasi sebagai wadah yang mencerminkan aspirasi idialismenya.

Partisipasi juga meningkatkan perasaan ikut memiliki (*sense of belonging*), yang menghasilkan suatu “we-feeling” atau indentitas dengan asosiasi itu. Arti penting partisipasi menurut Nadarajah (1982) di dalam penelitiannya tentang koperasi petani Iowa. *Pertama*, dengan partisipasi secara aktif, para anggota mampu mengontrol keputusan-keputusan yang mempengaruhi nasib mereka. *Kedua*, partisipasi berperan sebagai fungsi mendidik. Dengan partisipasi secara aktif di dalam suatu organisasi, para anggota dapat mengembangkan keahlian mereka dan memperoleh pengetahuan-pengetahuan baru dari luar pengetahuan yang telah mereka

miliki yang menyangkut pekerjaan atau segi-segi kehidupan yang lain seperti gizi, kesehatan, dan lain sebagainya.

Partisipasi anggota mempunyai arti penting bagi pengembangan organisasi/asosiasi. Setiap organisasi/asosiasi mempunyai titik berat tujuan sendiri-sendiri. Dengan aktifnya anggota didalam suatu asosiasi maka akan terjadi pertukaran pendapat, komunikasi yang lebih erat, dan “konflik”argumentasi yang lebih menonjol yang pada giliranya akan membawa serta pengembangan organisasi itu sendiri. Partisipasi juga mempunyai fungsi integrasi. Integrasi ini bukan saja integrasi ke dalam, tetapi integrasi yang mengaitkan antara individu di dalam organisasi itu sendiri dengan masyarakat yang lebih luas.

Ringkasnya, partisipasi menguntungkan baik bagi anggota dan bagi organisasi. Anggota diuntungkan dari hubungan-hubungan yang lebih luas dengan anggota-anggota lain dan dengan para pengurus. Hal demikian ini meningkatkan pengalaman, pengetahuan, pandangan, dan horison mereka. Kedua, para anggota mempunyai kesempatan untuk mengembangkan keahlian pribadi, kepemimpinan, dan pertanggung jawaban melalui proses *learning by doing*. Loyalitas terhadap organisasi diperkuat dengan cara melibatkan para anggota di dalam pembuatan keputusan, yang pada akhirnya menyumbangkan peningkatan solidaritas dan kohesi kelompok. Melalui partisipasi tercipta komunikasi dua arah agar informasi mengalir dari atas ke bawah dan dari bawah keatas. Karena, di dalamnya terjadi hubungan timbal balik antara anggota dan organisasi yang memperkuat dan menguntungkan organisasi.

Secara garis besar partisipasi ada tiga tahapan dalam partisipasi yaitu partisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan dan pemanfaatan. Di antara ketiga tahapan itu yang paling tinggi tingkatannya diukur dari derajat keterlibatannya, ialah partisipasi pada tahap perencanaan. Dalam tahap perencanaan orang sekaligus diajak turut serta membuat keputusan. Pengertian membuat keputusan di sini ialah menunjuk secara tidak langsung seperangkat aktivitas tingkah laku yang lebih luas dan bukannya semata-mata hanya membuat pilihan di antara berbagai alternatif. Ada suatu pandangan yang terlalu menyederhanakan arti pembuatan keputusan yang menitik beratkan hanya pada kelakuan memilih terhadap berbagai alternatif. Misalnya, seorang individu dalam pemilu dia memilih salah satu dari ketiga tanda gambar, menurut pandangan ini sudah dikatakan telah berpartisipasi di dalam pembuatan keputusan.

Pembuatan keputusan dalam arti yang sesungguhnya ialah sama dengan perencanaan. Dalam hal kegiatan partisipatif perencanaan pembangunan mencakup merumuskan tujuan, maksud, dan target, merumuskan-program-program, menilai program apakah program itu dapat mewujudkan tujuan, merencanakan dan menilai biaya dan sumber-sumber biayanya, yang ringkasnya dapat disebut penyiapan rencana (Slamet, 1994: 24).

Gagasan di atas sejajar dengan pendapat Surbakti (2010) yang menunjuk pada pola umum partisipasi dalam pengambilan keputusan dalam proses pembangunan yaitu:

- a. Keputusan awal
- b. Keputusan dalam proses pembentukan proyek
- c. Keputusan operasional.

Keputusan awal meliputi keputusan tentang (a) kebutuhan dan prioritas proyek, dan (b) desain proyek. Keputusan dalam proses pembentukan proyek meliputi keputusan tentang (a) penetapan bahwa proyek memenuhi kebutuhan dan prioritas, (b) perubahan-perubahan intervensi untuk penyesuaian dengan perkembangan lokal, (c) penetapan lokasi difusi dan diseminasi, dan (d) re-disain proyek. Sedangkan keputusan operasional meliputi (a) diskusi dan sarasehan, (b) pembentukan organisasi dengan anggaran dasar dan rumah tangga, (c) kriteria keanggotaan, (d) penerimaan anggota, (e) pemilihan pemimpin organisasi dan (f) penyampaian pandangan.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk studi kasus terpancang atau *embedded case study* dengan harapan akan memperoleh gambaran yang mendalam dari peristiwa tersebut (Moleong, 2000). Pemilihan bentuk studi kasus terpancang tersebut dikarenakan penelitian ini sudah menentukan fokusnya. Penelitian ini memfokuskan pada komunikasi pemberdayaan perempuan untuk membangkitkan partisipasi dalam pembangunan khususnya yang terkait dengan pengurangan tingkat kemiskinan dan upaya memunculkan kemandirian ekonomi di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas.

Informan dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive*. Mereka adalah tokoh masyarakat yang mengerti adanya program pembangunan yang ada yaitu perangkat Desa Tumiyang dan tokoh perempuan yang terlibat sebagai pengelola program pembangunan. Sedangkan informan

lainnya adalah masyarakat yang akan ditentukan berdasarkan *snow-ball sampling* dan informasi dari informasi kunci sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara detail kepada informan dengan lentur dan longgar serta berpedoman pada panduan pertanyaan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengamatan dan pengumpulan data berupa dokumen atau data-data sekunder untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.

Hasil dan Pembahasan

Kronologis Partisipasi Perempuan Dalam Pembangunan Di Desa Tumiyang

Dalam sejarahnya Desa Tumiyang pernah mendapatkan proyek pembangunan antara lain PDMDKE, P3DT dan IDT. Namun dalam pelaksanaannya tidak melibatkan perempuan sebelumnya karena memang tidak ada aturan yang mengikat. Kaum perempuan di Desa Tumiyang sebelumnya tidak terlibat aktif dalam pembangunan baik dalam tataran perencanaan, pelaksanaan ataupun saat evaluasi keberhasilan. Pelibatan perempuan dalam pembangunan dimulai ketika Desa Tumiyang mendapatkan proyek P2MPD. Pada saat inilah perempuan yang pada masa sebelumnya tidak terlibat atau dilibatkan menjadi harus terlibat dikarenakan ada aturan yang mengharuskan demikian.

Secara umum keterlibatan perempuan Desa Tumiyang dapat diklasifikasikan dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Keterlibatan dalam perumusan masalah

Sebelum pelibatan dalam perumusan masalah maka ada kegiatan yang mendasari sehingga muncul permasalahan yang hendak diselesaikan. Kegiatan tersebut adalah sosialisasi dan survei. Dari kegiatan sosialisasi dan survei inilah perempuan Desa Tumiyang mendapatkan masukan tentang masalah mendesak dan usulan kegiatan yang menjadi solusi dari masyarakat Desa Tumiyang.

2. Keterlibatan dalam struktur tim sembilan

Dalam struktur tim sembilan ini diwakili oleh empat perempuan sebagai representasi kaum perempuan Desa Tumiyang. Bahkan keterlibatan kaum perempuan dalam tim sembilan ini dirasa sangat menonjol dalam pelaksanaan proyek P2MPD dan juga program-program pembangunan setelahnya.

3. Keterlibatan dalam proses perumusan usulan kegiatan

Berdasar permasalahan yang didapat maka diadakan pembahasan tentang usulan kegiatan sebagai solusi terhadap permasalahan yang diperoleh saat survei sebelumnya.

4. Keterlibatan dalam proses penentuan prioritas kebutuhan

Faktor utama usulan kegiatan dapat dipilih adalah adanya dukungan dari masyarakat.

5. Keterlibatan dalam penyusunan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dan proposal

Yang menarik dalam penyusunan RAB dan proposal muncul kalimat dari informan bahwa sebenarnya perempuan di tim sembilan ini tidak paham karena tidak pernah mengerti bagaimana harus membuatnya. Tetapi dengan segala kekurangan dan keterbatasan mereka tidak dijadikan alasan untuk tidak terlibat dalam penyusunannya. Mereka ikut urun rembuk dalam membahas dan menyusun RAB dan proposal pembangunan yang diajukan.

Faktor Penghambat dan Pendukung Partisipasi Perempuan Desa Tumiyang

Menurut Nadezha Shvedova (1999: 25-26) dapat diklasifikasikan kendala-kendala sosial ekonomi yang berpengaruh terhadap perempuan sebagai berikut:

1. Kemiskinan dan pengangguran
2. Lemahnya sumber-sumber keuangan yang memadai
3. Buta huruf dan terbatasnya akses ke pendidikan dan pilihan profesi
4. Beban ganda mengenai tugas-tugas rumah tangga dan kewajiban profesional

Kendala-kendala sosial ekonomi yang diungkap tersebut ternyata hampir mirip dengan kondisi yang ada di Desa Tumiyang. Akibatnya, ada pengaruh yang cukup besar dengan partisipasi perempuan dalam pembangunan di Desa Tumiyang sebelumnya, antara lain yaitu:

1. Kemiskinan yang angkanya cukup tinggi
2. Tingkat pendidikan yang tergolong tidak tinggi
3. Beban ganda rumah tangga

Sementara untuk faktor pendukung yang menjadi faktor pendorong munculnya partisipasi kaum perempuan dalam pembangunan, antara lain:

1. Kaum perempuan Desa Tumiyang siap dilibatkan meskipun secara materi terbatas, tetapi untuk kerja yang membutuhkan tenaga mereka siap dilibatkan.
2. Muncul kebersamaan dikarenakan program dirumuskan dan diusulkan oleh mayoritas perempuan.
3. Munculnya rasa tersentuh di kalangan bapak-bapak untuk selalu melibatkan ibu-ibu dalam setiap kegiatan.
4. Menjadi bukti bahwa perempuan bila diberi tanggung jawab dan kegiatan dalam bentuk pelibatan mereka akan berhasil. Anggapan ini bahkan menjadi poin positif pasca proyek P2MPD ini selesai. Perempuan tidak lagi pasif atau tidak terlibat justru mereka menawarkan diri apa yang bisa dikerjakan.
5. Hidupnya kegiatan organisasi baik dalam pembentukan Posyandu, Dasawisma, PKK kelompok tidak seperti sebelum adanya proyek P2MPD yang mereka jarang-jarang tampil dan memberikan saran. Kegiatan ini memberi dampak positif bagi organisasi-organisasi yang ada di Desa Tumiyang.
6. Faktor mudahnya perempuan dikumpulkan dibanding laki-laki. Hal ini menjadikan tingkat partisipasi perempuan dalam setiap kegiatan juga meningkat.
7. Munculnya dominasi perempuan secara positif dalam setiap kegiatan yang terkait dengan lingkungannya. Kaum perempuan Desa Tumiyang menjadi aktif terlibat dalam perencanaan pembangunan desa seperti dalam musrenbangdes, masuk dalam kepengurusan kelembagaan desa, juga aktif terlibat dalam memberikan saran terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

Bentuk Komunikasi Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan

Menurut Bapak Dartoyo dan Ibu Sri Murdiningsih sebenarnya proyek P2MPD tidak berpengaruh langsung dalam mengurangi kemiskinan. Meskipun demikian keberadaan proyek mewajibkan kaum perempuan untuk membentuk usaha mandiri atau koperasi simpan pinjam yang dikhususkan buat kaum perempuan. Karena syarat

tersebut, proyek P2MPD melandaskan keterlibatan perempuan dalam pembangunan. Pada akhirnya partisipasi perempuan berkembang lebih meluas. Ketika perumusan masalah dan usulan kegiatan berupa pembangunan yang bersifat fisik, seperti contoh saat ada program rehabilitasi TK dan pengaspalan jalan, kaum perempuan tetap terlibat dan tidak ada dominasi oleh laki-laki.

Keterlibatan kaum perempuan Desa Tumiyang dalam pembangunan dapat terwujud dikarenakan telah terjadi komunikasi yang bersifat memberdayakan mereka. Kaum perempuan tidak lagi menjadi pihak yang pasif atau menunggu kaum laki-laki untuk bertindak sebagai inisiator pembangunan. Kaum perempuan melakukan komunikasi secara langsung terutama pada proses penyampaian pesan secara verbal kepada kaum laki-laki terutama para pengambil keputusan tentang pembangunan di desa mereka. Mereka terlibat aktif untuk memberdayakan diri dan potensinya. Mereka tidak merasa inferior di hadapan laki-laki yang biasanya cenderung dominan.

Perasaan untuk mau terlibat membangun tidak hanya yang bersifat non fisik, namun juga yang berhubungan dengan pembangunan yang bersifat fisik yang biasanya didominasi oleh kaum laki-laki. Kondisi ini menjadikan tingkat kesejajaran posisi kaum perempuan naik dan mendekati posisi kaum laki-laki. Hal ini mengakibatkan mentalitas berkomunikasi kaum perempuan juga dapat berdiri sejajar dengan kaum laki-laki dalam pembangunan di desa mereka.

Bentuk komunikasi pemberdayaan kaum perempuan Desa Tumiyang yang khas dan unik adalah keikutsertaan mereka secara aktif dalam struktur organisasi desa baik formal maupun nonformal yang merupakan bentuk komunikasi pemberdayaan partisipatif secara nyata. Tidak ada rasa minder bagi kaum perempuan untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang itu melibatkan dan berpengaruh kepada kaum perempuan. Keaktifan dalam struktur organisasi ini menunjukkan kaum perempuan sangat percaya diri ketika harus menyampaikan pendapat atau masukan saat proses komunikasi sedang terjadi. Komunikasi yang terjadi dalam bentuk ini menjelaskan kuatnya pengaruh kaum perempuan untuk memberdayakan diri mereka sendiri.

Bentuk-bentuk komunikasi pemberdayaan perempuan langsung yang terlihat dalam partisipasi mereka pada program pembangunan di Desa Tumiyang antara lain:

1. Perempuan lebih berani mengungkapkan pendapatnya, sesuatu yang jarang terjadi sebelum mendapat proyek P2MPD.
2. Perempuan suka memberikan masukan dalam hal yang berhubungan dengan lingkungannya. Misal saat becek, maka perempuan akan memberi masukan untuk kerja bakti dan sebagainya yang terkait.
3. Telah hilang rasa minder pada sebagian besar kaum perempuan.
4. Munculnya keberanian untuk menanyakan posisi keterlibatan dalam setiap permasalahan. Seperti dalam proyek ADD (Alokasi Dana Desa), kaum perempuan memberi pelajaran yang baik bagi aparat pemerintahan desa untuk selalu melibatkan mereka.
5. Kesiapan untuk terlibat dalam kegiatan bahkan yang terkait dengan pembangunan fisik seperti dalam kerja bakti. Hal ini bahkan menjadi kebiasaan untuk menjadi pengganti kerja bakti bila suaminya berhalangan.

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas adalah:

1. Upaya partisipasi kaum perempuan dalam pembangunan di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas dirasa sangat tinggi peranannya.
2. Terdapat faktor-faktor penghambat dan pendukung apa yang menyertai keterlibatan kaum perempuan dalam pembangunan. Bentuk partisipasi kaum perempuan dalam pembangunan meskipun tidak memberikan pengaruh secara langsung dalam mengurangi tingkat kemiskinan, namun mampu memunculkan kemandirian ekonomi kaum perempuan.
3. Ada beberapa bentuk komunikasi pemberdayaan kaum perempuan yang secara khas terjadi di Desa Tumiyang yaitu: komunikasi berjalan secara langsung terutama pada proses penyampaian pesan secara verbal kepada pihak lain; mentalitas berkomunikasi yang dapat berdiri sejajar dengan kaum laki-laki dalam pembangunan; keikutsertaan secara aktif dalam struktur organisasi yang merupakan bentuk komunikasi pemberdayaan partisipatif.

Daftar Pustaka

- Isna, Alizar dan Firdaus, Syah (2004). *Prospek Pemberdayaan Perempuan di Desa Tumiyang Kabupaten Banyumas (Studi Evaluasi Implementasi Program Pendukung Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintahan Daerah)*. Purwokerto: Hasil penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Jenderal Soedirman.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muller, Johannes (2004). *Perkembangan Masyarakat Lintas Ilmu*. Jakarta: Gramedia
- Nadarajah, M. (1982). *The Collection and Utilization of Rubber Seed in Ceylon*. RRIC. Bulletin, 4 : 23.
- Shvedova, Nadezha (1999). *Perempuan di Parlemen: Bukan Sekedar Jumlah, Bukan Sekedar Hiasan*. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Slamet, Y. (1994). *Pembangunan Masyarakat Berwawasan Partisipasi*. Solo: Sebelas Maret University Press.
- Surbakti, Ramlan (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo.

Penegakan Prinsip FPIC: Sebuah Tantangan Profesi Hubungan Masyarakat

R. Sumantri Raharjo

Akademi Komunikasi Indonesia

Pendahuluan

Free, Prior, and Informed Consent (FPIC) merupakan suatu prinsip untuk membuat keputusan awal tanpa paksaan bagi masyarakat terhadap pelaku usaha atau proyek yang akan membuka lahan usaha. Mengacu pada konsep FPIC dari Forest People Programme (Colchester, 2014), masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan informasi (*informed*), sebelum sebuah program atau proyek pembangunan dilaksanakan dalam wilayah mereka. Berdasarkan informasi tersebut, mereka secara bebas tanpa tekanan menyatakan (*free*) setuju atau menolak. Masyarakat (pribumi) dalam hal ini mempunyai hak untuk menentukan jenis kegiatan pembangunan macam apa yang diperbolehkan dalam tanah dan wilayah mereka.

Di Indonesia, prinsip ini muncul dari dunia usaha dalam pemanfaatan hutan untuk kepentingan ekonomi dimana banyak kasus pelanggaran penggunaan tanah masyarakat tanpa persetujuan awal yang akhirnya berujung konflik. Namun demikian, prinsip ini dalam perkembangannya tidak hanya berlaku untuk proyek di bidang kehutanan saja, tapi juga di bidang lain seperti tambang atau industri manufaktur. Penegakan prinsip FPIC secara hukum mempunyai landasan kuat terkait deklarasi hak azasi manusia dimana setiap orang punya hak untuk menentukan nasib hidupnya. Secara khusus FPIC juga diakui oleh PBB dalam United Nation Declaration on Rights of Indigenous Peoples (UNDRIP).

Banyaknya kasus pelanggaran hak warga atau adat yang dilakukan perusahaan mengindikasikan perlunya penegakan aturan-aturan pemerintah yang relevan mengatur tentang penghormatan hak masyarakat dalam pembukaan lahan ataupun usaha baru. Laporan Human Right Watch tahun 2013 menunjukkan adanya penghilangan

terhadap hak-hak masyarakat pribumi dalam penggunaan lahan masyarakat untuk kepentingan usaha. Banyaknya RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*) yang melanggar hak rakyat dalam penggunaan lahan dan lemahnya tata kelola pemerintahan membuat masyarakat pribumi kehilangan hak-hak dasarnya. Kasus-kasus tersebut merupakan contoh pelanggaran terhadap hak-azasi manusia secara umum, dan hak-hak masyarakat pribumi secara khusus. Konflik yang berkepanjangan dan proses pengadilan terhadap kasus-kasus yang terjadi menunjukkan bahwa pendekatan hukum menjadi pilihan dalam penyelesaian persoalan antara pelaku usaha dan masyarakat. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip hubungan masyarakat yang mencoba menyelesaikan persoalan berdasarkan itikad baik pada semua publik atau pemangku kepentingan.

Dalam Ilmu Hubungan Masyarakat (*public relations*), masyarakat sekitar organisasi (perusahaan) merupakan salah satu publik yang keberadaannya menunjang keberhasilan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan baik dengan komunitas sekitar (*community relations*) merupakan faktor penunjang dalam memperlancar operasional perusahaan untuk mencapai tujuan, namun sebaliknya hubungan yang buruk akan membawa persoalan yang berpotensi konflik dan cenderung mengganggu kegiatan operasional perusahaan dan menimbulkan kerugian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, proses komunikasi dalam konteks pembukaan lahan usaha atau sebuah proyek baru harus dikedepankan dan dimulai sejak awal daripada pendekatan hukum. Masyarakat pribumi sebagai pemangku kepentingan dan mempunyai hak sebagai pemilik tanah, sumber daya alam sudah seharusnya ikut terlibat dalam pengambilan keputusan terhadap rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di wilayah mereka. Proses pelibatan masyarakat sebagai bagian dari penghormatan pada hak masyarakat dilakukan melalui pendekatan komunikasi persuasif.

Pendekatan komunikasi dalam melaksanakan prinsip-prinsip FPIC harus dilakukan dalam sebuah proses yang benar, jujur dan transparan agar mudah diterima oleh masyarakat. Komunikasi antara organisasi dan masyarakat dalam hal ini harus bersifat dua arah secara berimbang dan dalam kedudukan yang setara sehingga kedua belah pihak merasa nyaman dalam berinteraksi. Lattimore et.al. (2010:255) menyebut hal ini sebagai hubungan saling ketergantungan antara lembaga dan komunitas sehingga kedua pihak memperoleh keuntungan dalam kepentingannya

masing-masing.

Perusahaan yang menyadari pentingnya masyarakat sebagai bagian dari bisnis akan memberikan perhatian pada kepentingan masyarakat lokal dengan segala aturan, norma, adat dan budaya yang dimilikinya. Penghormatan terhadap prinsip-prinsip lokal seharusnya menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan kebijakan korporat sehingga bisnis yang dilakukan akan selaras dengan harapan masyarakat Holzer (2010 : 77) menyebut hal ini sebagai pembentukan prinsip-prinsip integral dalam praktek bisnis dengan mempertemukan aktifitas bisnis dengan harapan-harapan masyarakat. Pertemuan antara kepentingan bisnis dan kepentingan masyarakat akan membentuk sistem kemitraan yang secara jangka panjang akan memberi keuntungan kedua belah pihak.

Jika sejak awal pelaku usaha mempunyai itikad baik untuk bekerjasama dengan masyarakat, maka prinsip-prinsip FPIC dapat menjadi motivasi yang mendorong dan memperkuat hubungan kemitraan dalam rencana pembangunan berkelanjutan. Hubungan kemitraan akan memposisikan masyarakat dalam hubungan yang setara dan saling bersinergi. Rencana usaha/proyek yang disiapkan dalam hal ini tentu juga sudah akan dirancang menyesuaikan dengan prinsip-prinsip dan aturan yang berlaku di masyarakat. Praktisi humas dalam hal ini mempunyai tantangan untuk melakukan sebuah pendekatan komunikasi untuk terlaksananya prinsip-prinsip FPIC pada usaha/proyek yang baru diusulkan pada masyarakat tertentu untuk mendapatkan ijin operasi tanpa ada unsur paksaan, kekerasan, dan manipulasi terhadap masyarakat yang dituju.

Artikel maupun laporan penelitian tentang FPIC masih jarang ditemukan terutama di Indonesia , beberapa tulisan tentang FPIC yang ada sebelumnya antara lain:

1. Penelitian Kirstin A.Jenvold-Rumage (2014) berjudul “Implementing Free, Prior, and Informed Consent : Investigating Processes for Community Review Boards and Community Based Participatory Consent in Native American and Alaska Native Communities. Penelitian ini merupakan kajian literatur tentang proses, implementasi, dan pemberdayaan FPIC dengan data tambahan berupa analisis partisipasi masyarakat yang dilakukan dengan wawancara pada masyarakat pribumi. Kesimpulan penelitian ini antara lain : a) Proyek-proyek dan kegiatan pada masyarakat Alaska menciptakan standar

seperti yang diharapkan dari hubungan dengan masyarakat pribumi. Pertimbangan waktu, komunikasi, dan budaya merupakan hal penting untuk menciptakan hubungan yang sehat dan saling percaya.; b) Dalam memelihara persetujuan (ijin masyarakat), bukan hanya pemerintah dan perusahaan saja yang harus memastikan prinsip-prinsip FPIC terjaga, masyarakat pribumi juga punya peranan yang menentukan. Oleh karena itu, pelibatan masyarakat pribumi dalam mencari suara masyarakat dalam penelitian merupakan hal penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses pendekatan pada masyarakat dalam menciptakan standar hubungan dalam memperoleh persetujuan masyarakat pribumi dalam melaksanakan sebuah proyek merupakan hal yang penting. Proses pemeliharaan prinsip-prinsip FPIC dalam hal ini harus selalu terjaga dengan melibatkan peran pemerintah, perusahaan dan masyarakat.

2. Penelitian Alvin Yulityas Sandy (2013) dengan judul “Implementasi Prinsip Free Prior of Informed Consent oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas dan PT. Sejahtera Alam Energy dalam Proyek Panas Bumi di Baturaden Gunung Slamet Jawa Tengah”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan perspektif relasi Negara, pasar dan publik. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan prinsip FPIC masih jauh dari tataran ideal jika dibandingkan dengan standar pelaksanaan dari UNREDD++ Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun sudah ada aturan pemerintah yang memayungi pelaksanaan kegiatan, namun pelaksanaan di lapangan belum tentu sesuai dengan standar yang diharapkan.
3. Kajian John R Owen dan Deanna Kemp (2014) yang berjudul “Free Prior and Informed Consent, Social Complexity, and The Mining Industry: Establishing a Knowledge Base”. Owen & Kemp dalam kajian ini memberikan pandangan kritis terhadap pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC di industri tambang. Kajian ini menyimpulkan bahwa (1). Persoalan dalam pelaksanaan FPIC di industri tambang sangat kompleks, hubungan industri-komunitas berakut di persoalan tanah, hubungan dengan buruh, penggunaan sumber daya alam, dan hubungan yang tidak seimbang; (2). Strategi dalam pelaksanaan FPIC yang digunakan industri cenderung tidak original dan tidak produktif; (3). Agenda FPIC seharusnya dilakukan

oleh para pengambil keputusan, para penasehat eksternal, para manager tambang, dan para praktisi sosial yang dapat memecahkan kompleksitas persoalan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi maupun pendekatan dalam melaksanakan prinsip-prinsip FPIC pada masyarakat pribumi sering tidak produktif karena ide-ide pendekatan yang dilakukan tidak berbasis pada persoalan dan karakter masyarakat pribumi yang didapat melalui penelitian yang secara natural akan menghasilkan rekomendasi pendekatan yang sesuai pada masyarakat pribumi. Kompleksitas persoalan dalam proses dalam menciptakan strategi yang tepat menuntut keterlibatan para pengambil keputusan, para penasehat eksternal dan ahli sosial sehingga proses yang dilakukan menjadi efektif.

4. Kajian Tendai Zvobgo (2012) berjudul “Free, Prior, and Informed Consent: Implications for Transnational Enterprises”. Kajian ini membahas implikasi dari pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC oleh perusahaan transnasional di bawah hukum internasional. Kesimpulan yang diperoleh antara lain: a). Inti dari FPIC adalah penentuan nasib penduduk pribumi oleh dirinya sendiri (*self determination*) dalam konteks keadilan lingkungan dimana komunitas masyarakat pribumi memperoleh hak-haknya serta memberi solusi kelaparan dan kemiskinan masyarakat setempat.; b) Pelaksanaan FPIC harus memberi keuntungan pada pemerintah, perusahaan dan masyarakat pribumi.; c) Prinsip-prinsip FPIC memainkan peran dalam mengurangi dampak buruk relokasi secara paksa seperti kelaparan dan marginalisasi ekonomi, serta member dukungan vital pada perjuangan keadilan terhadap lingkungan.

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan pentingnya strategi dan pendekatan dalam pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC. Keberadaan payung hukum internasional maupun lokal ternyata tidak menjamin pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC dalam pelaksanaan sebuah proyek. Proses pelaksanaan kegiatan usaha atau proyek pada masyarakat tertentu seharusnya menjamin terjaganya hak-hak masyarakat setempat dalam pelaksanaan kegiatan tanpa adanya pemaksaan. Penelitian Rumage memberi pengakuan pada proses penelitian yang benar pada masyarakat yang kemudian akan memberikan dasar yang kuat pada hubungan antara pelaksana proyek dan masyarakat pribumi. Apa yang dilakukan Rumage jika dimasukkan dalam kajian proses manajemen hubungan masyarakat

masih berada dalam tahap awal dimana sebuah program harus diawali dengan sebuah penelitian untuk memberi akurasi pada rencana yang dilakukan. Minimnya akurasi program seperti yang ditunjukkan pada kajian Owen & Kemp juga merupakan akibat dari proses yang tidak mampu memecahkan kompleksitas persoalan dalam pelaksanaan FPIC dalam mempertemukan kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat pribumi. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha mengkaji langkah-langkah atau proses dalam melaksanakan kegiatan proyek atau usaha baru dalam perspektif hubungan masyarakat. Proses manajemen hubungan masyarakat diharapkan dapat memberikan alternatif solusi terhadap rentannya penerapan prinsip-prinsip *free, prior, and informed consent* terutama pada usaha-usaha atau proyek yang masih dalam proses memperoleh ijin komunitas.

Hasil dan Pembahasan

Mengacu pada konsep *prior*, masyarakat pribumi mempunyai hak untuk memutuskan setuju atau tidak setuju sebelum sebuah kegiatan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan. Dikaji dalam perspektif hubungan masyarakat, sebuah kegiatan usaha atau proyek seharusnya lebih dahulu memperoleh ijin dari masyarakat setempat (pribumi) sebelum memproses ijin usaha atau proyek pada pemerintah. Kondisi ini hanya bisa dicapai jika para pemilik usaha atau proyek melakukan proses pendekatan pada masyarakat setempat dan mampu meyakinkan bahwa kegiatan mereka akan memberikan manfaat bagi masyarakat serta memperhatikan segala kearifan lokal seperti norma, adat, budaya, serta kepentingan masyarakat setempat. Ijin masyarakat menurut Thomson & Boutillier dalam Buxton & Wilson (2013:21) ditunjukkan dengan tiga syarat yaitu: a). legitimasi sosial terkait dengan penghormatan terhadap norma-norma masyarakat baik norma legal, sosial, maupun kultural; b). kredibilitas yang ditunjukkan melalui penyediaan informasi yang benar dan jelas, serta mematuhi semua komitmen yang disepakati dengan komunitas masyarakat; c) Kepercayaan yang ditumbuhkan melalui aktivitas berbagi pengalaman dalam menciptakan kesempatan berkolaborasi dan kerjasama. Pendekatan yang baik akan menghasilkan persetujuan secara seakrela dari masyarakat.

Prinsip kesukarelaan (*free*) menunjuk pada persetujuan masyarakat pribumi terhadap kegiatan-kegiatan pembangunan yang akan dilakukan

di wilayah mereka. Hak kebebasan masyarakat pribumi dalam proses FPIC menurut Forest Stewardship Council (Vlist & Richert, 2012 : 11-12) antara lain: a) Kebebasan masyarakat untuk menyetujui dengan melalui proses dan pengambilan keputusan terstruktur; b) Proses yang dilakukan bebas dari paksaan, tidak bias, dan bebas suap; c) Masyarakat mempunyai hak untuk menyatakan “tidak” dan menegosiasikan syarat-syarat yang ditentukan untuk menyatakan persetujuan; d) Lokasi, waktu, dan bahasa yang digunakan harus disetujui oleh masyarakat; d) Informasi harus disampaikan oleh organisasi secara transparan dan obyektif; e) Semua anggota masyarakat mempunyai hak berpartisipasi; f) Apabila negosiasi berhenti, harus tersedia akses pada pihak lain sebagai sumber-sumber independen untuk memperoleh informasi tambahan, memediasi resolusi atau memperkuat posisi pemegang hak dan; g) Persetujuan tidak akan diberikan tanpa ada konsensus.

Persetujuan tidak berarti langsung setuju atau menolak, tapi merujuk pada proses dimana terjadi negosiasi antara pelaku usaha dengan masyarakat hingga muncul sebuah kesepakatan atau ketidaksepakatan di antara keduanya. Partisipasi masyarakat dalam proses pencapaian persetujuan usaha/proyek berbasis informasi yang lengkap, jujur, dan transparan. Kesukarelaan dalam mencapai kesepakatan akan terjadi apabila komunikasi diantara kedua belah pihak berjalan dengan baik. Komunikasi yang baik harus dilandasi dengan kemauan (*goodwill*) masing-masing pihak dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Kerjasama yang baik dalam konteks hubungan masyarakat akan berlangsung lama jika posisi tawar keduanya seimbang sehingga komunikasi bersifat dua arah (*simetrical two ways communication*). Dalam hal ini pihak pelaku usaha harus menginformasikan segala hal terkait dengan aktivitas yang akan dilakukan termasuk akibat-akibat yang akan ditimbulkan terkait dengan aktivitas tersebut. Keputusan akhir masyarakat pribumi akan ditentukan oleh informasi-informasi tersebut dimana masyarakat bisa jadi akan memberikan ketentuan-ketentuan atau prasyarat-prasyarat untuk memberikan persetujuannya. Oleh karena itu, dalam menerapkan prinsip-prinsip FPIC, partisipasi masyarakat sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan kebijakan korporat sehingga proses manajemen hubungan masyarakat yang baik akan menentukan keberhasilan dalam menegakkan penerapan prinsip-prinsip tersebut.

Proses manajemen dalam melaksanakan prinsip-prinsip FPIC

memerlukan pentahapan untuk mencapai hasil terbaik. Mengacu pada prinsip *prior* dimana keputusan masyarakat ditentukan sebelum suatu kegiatan usaha (proyek) dimulai, maka humas tidak bisa melakukan fungsinya komunikasinya sendiri, sebagaimana hasil kajian Owen & Kemp, para pengambil keputusan dan bagian-bagian relevan dengan persoalan sosial juga harus terlibat sehingga humas merupakan bagian dari koalisi dominan manajemen dalam memecahkan persoalan yang dihadapi. Peran humas sebagai bagian koalisi dominan dalam proses melaksanakan prinsip-prinsip FPIC juga ditekankan oleh Colchester (2006:31) dimana pembuat komitmen bukan hanya dilakukan oleh bagian humas tapi juga meliputi para pengambil keputusan.

Hukum Internasional dalam FPIC

Pelaksanaan prinsip FPIC mengacu pada deklarasi PBB tentang hak—hak asasi penduduk pribumi (United Nation Declaration on Rights of Indigenous People-UNDRIP) tahun 2006. Berdasarkan deklarasi PBB tentang hak-hak masyarakat pribumi pasal 3 menunjukkan bahwa masyarakat pribumi mempunyai hak untuk menentukan nasibnya sendiri, dan berdasar atas hak tersebut mereka dengan bebas menentukan status politik mereka dan mengusahakan pembangunan ekonomi, sosial dan budaya mereka. Hal ini diperkuat dengan pasal 4 yang menyatakan bahwa masyarakat pribumi, dalam pelaksanaan hak mereka untuk menentukan nasib sendiri, mempunyai hak atas otonomi atau untuk mengatur pemerintahan sendiri yang berhubungan dengan urusan internal dan lokal, juga cara dan media untuk membiayai fungsi-fungsi otonomi tersebut.

Pelaksanaan FPIC menurut Bernadinus Steny (2005 : 6) mempunyai tiga implikasi yaitu hukum, politis, dan sosial. Implikasi politis menunjuk pada kewajiban untuk mentaati kehendak rakyat (masyarakat) dimana tidak ada kekuasaan yang lebih tinggi dari suara rakyat. Implikasi ini memberi kewajiban pada pelaku usaha dan bahkan Negara untuk menghormati suara masyarakat dalam menentukan kebijakan yang akan diambil terkait aktivitas usaha atau proyek yang akan dijalankan. Berdasarkan standar minimum penduduk asli dalam deklarasi PBB tentang hak-hak penduduk asli, Negara berkewajiban untuk mengakui: a) Pengambilan keputusan penduduk pribumi terkait nasibnya sendiri (*self determination*); b) Partisipasi dalam pengambilan kebijakan yang

berkaitan tentang dirinya ; c) Mengontrol dan menggunakan sumber-sumber alam dan tanah tradisional; d) Memelihara, mengontrol, dan melindungi dan mengembangkan warisan budaya; dan e) *security subsistence and development*.

Implikasi FPIC secara hukum menunjuk pada kesetaraan derajat antara pihak-pihak yang melakukan perjanjian dan penolakan terhadap isi perjanjian yang sewenang-wenang. Hal merupakan perwujudan dari azas paling mendasar dalam hukum yaitu *equality before law* (kesamaan di depan hukum) dan kebebasan berkontrak. Sedangkan implikasi sosial merupakan bentuk pengakuan terhadap hak dan otoritas masyarakat terhadap tanah dan wilayahnya untuk mencegah adanya konflik sosial.

Sebuah perusahaan atau proyek yang akan menggunakan lahan di suatu lingkungan masyarakat tertentu harus memperhatikan hak-hak masyarakat dengan berbagai kearifan lokalnya. Pemaksaan terhadap konsep bisnis maupun peradaban yang tidak dapat diterima oleh prinsip—prinsip lokal hanya akan menimbulkan konflik yang secara jangka panjang akan merugikan kedua belah pihak. Prinsip ini tidak hanya perlu dipahami oleh pelaku usaha saja, tapi juga pemerintah sebagai pemegang regulasi formal. Tanpa adanya kesadaran dari pelaku usaha dan pemerintah terhadap prinsip-prinsip lokal, masyarakat hanya akan menjadi obyek yang cenderung tersingkir oleh kepentingan-kepentingan sepihak yang tidak menghormati keberadaan mereka yang lebih dulu menempati dan beraktifitas di kawasan tersebut.

FPIC dalam konteks hubungan Komunitas dan tanggungjawab sosial

Konsep komunitas dalam konteks FPIC menurut Frank Jefkin dalam Iriantara (2013 : 22) adalah kelompok orang yang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel. Jefkin dalam hal ini melihat organisasi merupakan bagian masyarakat yang bertetangga. Konsep tetangga yang baik bilamana sebuah keluarga dapat berhubungan baik dengan tetangga-tetangga di sekitarnya dimana mereka saling berinteraksi satu sama lain secara harmonis dan member manfaat bagi lingkungannya.

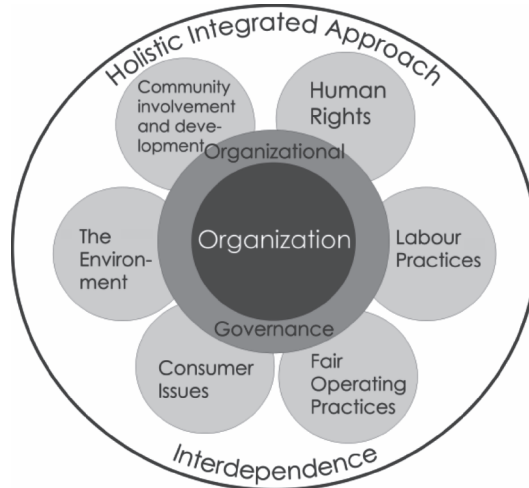
Sebuah organisasi yang berada dalam sebuah komunitas masyarakat, pada kakekatnya merupakan satu keluarga yang menjadi warga dari masyarakat tersebut. Sebagai warga, organisasi mempunyai hak dan kewajiban dalam lingkungan masyarakat. Posisi tersebut mempunyai

konsekuensi sosial dalam memperjuangkan kepentingan-kepentingan sosial masyarakat, sekaligus menanggung resiko-resiko sosial yang mungkin terjadi. Dalam konteks pelaksanaan FPIC, pelaku usaha atau proyek baru akan memproses diri untuk mendapat ijin menjadi warga di wilayah dimana mereka akan beroperasi. Proses mendapatkan ijin masyarakat untuk tinggal dan beraktivitas tersebut harus dilakukan dengan itikad baik sebagai calon warga. Suatu itikad baik harus ditunjukkan dengan penyesuaian-penyesuaian terhadap lingkungan, adat, budaya, serta kepentingan-kepentingan masyarakat setempat. Hal ini merupakan proses tak terhindarkan untuk dapat diterima sebagai warga yang baik. Proses melaksanakan prinsip-prinsip FPIC ini dalam konteks hubungan masyarakat merupakan langkah awal dalam menjalin hubungan dengan komunitas yang berorientasi jangka panjang. Burke (1999 : 5) menyebut hal ini sebagai kontrak psikologis antara masyarakat dan perusahaan dimana masing-masing pihak mempunyai harapan yang harus diwujudkan melalui kerjasama. Kerjasama dibangun atas dasar saling percaya berbasis pada prinsip yang disepakati untuk kehidupan yang lebih baik. Keberadaan usaha atau proyek sebagai bagian masyarakat yang sudah mencapai persetujuan, dan diterima masyarakat, pada tahap selanjutnya harus ditindaklanjuti dengan adaptasi secara terus-menerus untuk mewujudkan tanggungjawab sosial.

Dalam perkembangannya, fungsi-fungsi sosial organisasi ini menghadapi persoalan semakin kompleks dengan keberadaan organisasi yang beroperasi di lebih dari satu Negara. Kondisi inilah yang akhirnya memunculkan kebutuhan terhadap pedoman tanggung jawab bertaraf internasional. Kebutuhan itulah yang kemudian melahirkan ISO 26000 yang merupakan pedoman tanggungjawab sosial untuk semua organisasi. Konsep tanggungjawab sosial dalam draf ISO 26000 juga lebih lengkap dibandingkan dengan konsep-konsep sebelumnya dimana tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak kebijakan dan aktivitasnya melalui perilaku etis dan transparan yang memberi sumbangan pada pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mengakomodasi harapan-harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional; dan terintegrasi melalui hubungan antara organisasi dan relasinya. Secara garis besar, tanggung jawab sosial organisasi dalam ISO 26000 berorientasi pada tercapainya tata kelola organisasi yang baik (*good corporate governance*) yang dalam prakteknya

mampu mempertanggungjawabkan semua kebijakan dan aktivitas-aktivitas operasionalnya. Konsep ini sangat sesuai dengan prinsip-prinsip FPIC yang dijalankan dimana pelaku usaha/proyek dituntut melakukan kebijakan dan aktivitas secara benar secara hukum, sosial dan cultural serta mampu mengkomodasi kepentingan masyarakat pribumi dengan hak-hak yang dimilikinya.

Pedoman tanggung jawab sosial dalam ISO 26000 mencakup 7 (tujuh) subyek inti yang terdiri dari tata kelola organisasi, hak azasi manusia, praktek perburuhan, praktek operasi yang adil, isu-isu konsumen, lingkungan, serta keterlibatan dan pengembangan masyarakat. Semua unsur tersebut bersifat holistik dan ada saling ketergantungan antara unsur satu dengan yang lain. Dari 7 (tujuh) subyek inti tersebut, secara parsial ada 4 unsur yang berhubungan langsung dengan masyarakat pribumi dalam praktek pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC yaitu : persoalan hak azasi manusia dalam hal ini masyarakat pribumi, praktek operasi proyek/usaha yang memberi keadilan pada masyarakat pribumi, pemeliharaan lingkungan yang kondusif bagi masyarakat pribumi, serta isu keterlibatan dan pengembangan masyarakat pribumi.



Gambar 1: Subyek Inti Tanggung Jawab Sosial dalam ISO 26000

Sumber: draft ISO 26000, 2009

Tata kelola organisasi yang baik merupakan landasan dasar untuk bisa menangani segala persoalan operasional organisasi termasuk dalam mengelola isu-isu sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat.

Dengan tata kelola organisasi yang baik, organisasi telah menunjukkan tanggungjawabnya terhadap semua stakeholder yang pada akhirnya menciptakan reputasi yang baik pula. Reputasi organisasi yang baik akan menciptakan kredibilitas serta kepercayaan terhadap pengelolanya, hal ini akan memberi keyakinan masyarakat untuk lebih mudah menyatakan persetujuan terhadap operasi usaha/proyek yang diusulkan.

Hak azasi manusia merupakan isu utama dalam menegakkan prinsip-prinsip FPIC terutama hak masyarakat untuk menentukan nasibnya sendiri serta menentukan tata kelola secara otonom terhadap sumber-sumber daya alam di tanah dan wilayah mereka. Terkait dengan hak-hak yang dimiliki masyarakat pribumi, maka organisasi atau pelaku usaha yang ingin memanfaatkan tanah ataupun sumber daya alam yang ada dalam wilayah mereka harus mendapatkan ijin masyarakat setempat sebagai pemangku hak.

Isu keadilan pada masyarakat pribumi sangat sensitif dalam pemberian ijin operasi pada pelaku usaha/proyek baru. Pelaku usaha harus mampu menjalin hubungan dengan pemangku hak (masyarakat pribumi) untuk mendapatkan kepercayaan dengan menghormati norma hukum yang berlaku di masyarakat. Pelaku usaha juga harus menghormati kepentingan-kepentingan masyarakat pribumi terkait dengan hak mereka untuk menentukan pengelolaan sumber daya alam dan tanah yang ada di wilayahnya. Dalam konteks ekonomi, pelaku usaha harus mengembangkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Pemeliharaan lingkungan yang kondusif bagi masyarakat merupakan bagian dari kesejahteraan yang harus jadi komitmen para pelaku usaha. Industri harus bertanggungjawab terhadap dampak-dampak operasi usaha yang dilakukannya terhadap lingkungan. Dalam pelaksanaan FPIC pelaku usaha harus menyiapkan rencana penanggulangan dampak lingkungan (*environment risk management*) secara baik. Rencana ini harus disosialisasikan dan mendapatkan persetujuan masyarakat sebelum usaha/ proyek beroperasi.

Isu keterlibatan dan pengembangan masyarakat merupakan isu utama dalam penegakan prinsip FPIC selain isu hak azasi manusia. Pencapaian persetujuan masyarakat pribumi (*consent*) melekat dengan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan terhadap rencana operasi usaha/proyek yang dilakukan. Komunitas masyarakat merupakan pemegang hak terhadap penggunaan segala sumber daya dan tanah yang

ada di wilayahnya, oleh karena itu rencana kemitraan dan pengembangan masyarakat dalam jangka panjang merupakan agenda masyarakat yang harus direspon secara baik oleh industri dan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi kebijakan usaha.

Penanganan isu-isu yang tercakup dalam ISO 26000 harus menggunakan 7 prinsip antara lain : akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan pada kepentingan stakeholder, kepatuhan terhadap hukum, penghormatan terhadap norma perilaku internasional, dan penghormatan pada hak azasi manusia.

Prinsip akuntabilitas berkaitan dengan kebijakan dan tindakan organisasi yang dilakukan secara benar, dapat dipertanggungjawabkan pada semua stakeholder relevan, dan bertanggungjawab terhadap segala dampak operasional organisasi. Dalam hal ini, masyarakat pribumi sebagai pemangku kepentingan dalam FPIC berhak tahu kebijakan awal kegiatan usaha/proyek dan semua dampak yang mungkin ditimbulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua informasi yang didapatkan akan menjadi pertimbangan dalam negosiasi perjanjian maupun pengambilan keputusan akhir persetujuan (*consent*). Akuntabilitas yang baik akan membangun kredibilitas yang sangat berguna untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap rencana usaha atau proyek yang akan dijalankan.

Prinsip transparansi mencakup keterbukaan pelaku usaha/proyek terhadap segala kebijakan dan aktivitas yang mempunyai dampak terhadap kehidupan masyarakat serta lingkungannya. Semua informasi yang disampaikan harus lengkap, akurat, dan tidak ada yang disembunyikan sehingga prinsip *informed* dalam FPIC terpenuhi secara maksimal. Informasi awal tentang usaha/proyek yang akan dilakukan harus disampaikan secara jelas dan jujur untuk menciptakan kepercayaan masyarakat.

Prinsip perilaku etis dalam proses melaksanakan prinsip-prinsip FPIC berkaitan dengan aktivitas dan komunikasi yang dilakukan secara jujur, membangun kesetaraan hubungan dengan masyarakat pribumi, serta selalu menjaga integritas organisasi. Di samping itu, Pelaku usaha yang telah diberikan ijin operasi di wilayah yang menjadi hak masyarakat pribumi sudah semestinya menghormati hak-hak masyarakat dengan segala konsekuensi yang menjadi tanggungjawabnya. Prinsip-prinsip ini sangat penting untuk menciptakan peluang kolaborasi dan kerjasama

dalam pembangunan jangka panjang dan berkelanjutan (*sustainability development*).

Prinsip penghormatan pada kepentingan stakeholder terkait responsibilitas organisasi terhadap kepentingan masyarakat pribumi dalam wujud upaya-upaya penyesuaian kebijakan maupun aktivitas yang akan diberlakukan dalam usaha ataupun proyek setelah adanya proses identifikasi kepentingan dan pengenalan hak-hak legal yang dimiliki masyarakat. Fleksibilitas kebijakan yang mengakomodasi kepentingan masyarakat akan mempermudah proses konsultasi dan pembuatan kerangka kesepakatan dalam mengoperasikan usaha/proyek pembangunan. Hal ini menjadi konsekuensi logis bagi pelaku usaha yang akan mencari ijin komunitas.

Prinsip kepatuhan terhadap hukum diimplementasikan dalam penerapan prinsip-prinsip FPIC secara benar berdasarkan pada payung hukum yang relevan baik di tingkat internasional, nasional, daerah, maupun adat. Dalam konteks untuk mendapatkan ijin masyarakat pribumi, maka penghormatan terhadap hukum lokal baik legal, sosial dan kultural seharusnya menjadi prioritas utama sebelum mengajukan ijin pada pemerintahan yang lebih tinggi. Namun demikian, seringkali pelaku usaha harus menghadapi ketidaksesuaian hukum/norma adat dan hokum-hukum lain yang membuat proses pelaksanaan prinsip FPIC menjadi lebih lama dan lebih rumit.

Penghormatan terhadap norma perilaku internasional mencakup prinsip bilamana hukum nasional di suatu negara tidak cukup memenuhi untuk melindungi lingkungan dan sosialnya, maka organisasi harus mengacu pada norma hukum internasional. Sedangkan prinsip penghormatan pada hak azasi manusia dalam pelaksanaan FPIC menunjuk pada perlindungan dan penghormatan hak-hak azasi individu penduduk pribumi terutama yang tercakup dalam deklarasi PBB tentang hak-hak masyarakat pribumi (UNDRIP) tahun 2006.

Proses Manajemen Hubungan Masyarakat

Prinsip FPIC diakui dan didorong implementasinya oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk melindungi hak-hak masyarakat lokal (pribumi) dari intervensi kepentingan-kepentingan yang cenderung memarjinalkan keberadaan dan peran mereka dalam menentukan masa depan masyarakat dan wilayah dimana mereka tinggal. Hubungan masyarakat sebagai profesi yang membantu manajemen dalam

menghadapi persoalan-persoalan dengan stakeholder, harus mampu mencari jalan keluar melalui upaya-upaya terencana dan sistematis dengan mengembangkan komunikasi strategis. Proses manajemen hubungan masyarakat dalam pelaksanaan prinsip FPIC perlu dilakukan untuk mendapat ijin operasi melalui pengembangan program hubungan dengan komunitas masyarakat pribumi.

Pendekatan persuasif dan pembuatan program pada masyarakat dapat dirancang mengacu pada teori proses manajemen Public Relations dari Center & Broom (2001:320). Langkah-langkah proses mencakup : a) Pendefinisian masalah (*defining problems*) yang mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan kegiatan (proyek). ; b) Perencanaan dan pembuatan program (*Planning & Programming*) mencakup keputusan terkait program, strategi tujuan, rencana tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran dari program kegiatan (proyek) yang akan dikembangkan berbasis pada hasil temuan pada temuan masalah. c) Berkomunikasi dan melaksanakan kegiatan (*Action and Communication*) mencakup implementasi rencana tindakan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan , dan d) Evaluasi (*Evaluation*) mencakup penilaian terhadap persiapan, implementasi dan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Pendefinisian Masalah

Pada tahap pendefinisian masalah, pelaku usaha/proyek harus mencari fakta-fakta dan data-data terkait dengan karakter, budaya, norma masyarakat, dan hal-hal relevan dimana kegiatan usaha atau proyek akan dilakukan. Identifikasi masyarakat dalam kepentingan pelaksanaan FPIC menurut Food and Agriculture Organization (FAO) meliputi : a). identifikasi anggota kelompok-kelompok budaya pribumi yang berbeda dan dan pengakuan dari kelompok lain. b). Habitat-habitat yang berbeda secara geografis atau wilayah-wilayah leluhur dalam area kegiatan/proyek serta sumber daya alam dalam wilayah habitat-habitat dan wilayah-wilayah tersebut. c) Lembaga adat budaya, lembaga-lembaga ekonomi, lembaga-lembaga sosial atau lembaga-lembaga politik yang terpisah dari masyarakat dan budaya yang dominan. d). Bahasa pribumi yang seringkali berbeda dengan bahasa resmi Negara atau daerah (Cholchester & Chao, 2014:9).

Hasil identifikasi masyarakat tersebut kemudian dianalisis dan dipadukan dengan konsep rencana pembangunan usaha untuk menemukan peta persoalan yang akan dihadapi dalam rangka melaksanakan prinsip-prinsip FPIC. Pemetaan masalah yang baik akan memberi peluang untuk melakukan pendekatan terbaik dalam mewujudkan prinsip-prinsip FPIC pada kegiatan usaha/atau proyek yang akan dikembangkan. Selanjutnya peluang-peluang yang ada dijadikan landasan dalam perencanaan program.

Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan program yang dibuat dalam melaksanakan prinsip-prinsip FPIC dilakukan berbasis pada analisis peluang yang telah dilakukan sebelumnya. Program yang dibuat harus mempunyai sasaran dan tujuan yang jelas terkait FPIC. Sangat dimungkinkan bahwa pelaku usaha/proyek akan menghadapi lebih dari satu kelompok masyarakat pribumi dengan adat budaya, karakter dan kepentingan yang berbeda-beda. Tantangan humas sebagai praktisi komunikasi adalah mengelola perbedaan-perbedaan yang ada untuk menentukan rumusan program tindakan dan komunikasi pada masing-masing kelompok komunitas. Kompleksitas masyarakat yang dihadapi akan menentukan rencana program yang dibuat, termasuk persiapan financial, periode program, dan sumber daya manusia yang diterjunkan dalam pelaksanaannya.

Pelibatan sumber daya manusia yang sesuai merupakan bagian dari pemecahan persoalan dalam proses pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC, sehingga sangat dimungkinkan untuk melibatkan konsultan-konsultan ahli yang relevan. Praktisi humas dalam hal ini mempunyai dua peran yang akan dijalankan yaitu sebagai bagian dari tim manajemen yang mencari solusi terbaik dalam pelaksanaan program (*problem solving process facilitator*), dan sekaligus sebagai fasilitator komunikasi antara manajemen dan masyarakat pribumi (*communication facilitator*). Mengacu pada pedoman REDD+, kebutuhan sumber daya dan waktu ditentukan oleh komponen-komponen antara lain :a) Jumlah para pemegang hak yang perlu diberi informasi dan berpartisipasi dalam musyawarah mufakat.; b) Sebaran geografis dan aksesabilitas mereka. ; c) Efektifitas kepemimpinan dan kohesifitas sosial yang ada; d) Keterwakilan dari kepemimpinan yang ada dan akses terhadap pengambilan keputusan oleh perempuan kelompok-kelompok rentan lain; e) Siapa yang

bertanggungjawab untuk memberitahu masyarakat luas di luar tokoh-tokoh yang mewakili. ; f) Efektifitas proses pada tingkat ketidaksepakatan pada masyarakat terhadap proyek; g) Akses terhadap telepon, radio dan media elektronik; h).Tingkat melek huruf dan pendidikan. i) Hambatan waktu untuk menghadiri pertemuan atau akses terhadap acara-acara yang berkaitan dengan penyampaian informasi; j) Tingkat minat untuk berpartisipasi agar mendapat informasi yang cukup ; k) Ketersediaan dan efektifitas para perantara (LSM, para penasehat, narasumber); dan l). Ketersediaan fasilitasi/nasehat independen dan mutu fasilitas tersebut.

Program tindakan awal dalam proses pelaksanaan FPIC adalah melakukan kegiatan sosialisasi terkait rencana pembangunan usaha atau proyek kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi ini tentu harus dirancang sedemikian rupa agar mendapat respon positif dari masyarakat pribumi terhadap proyek yang akan dikerjakan. Hal ini menyangkut persiapan tempat, waktu, pemilihan wakil-wakil masyarakat yang akan menjadi representasi dari komunitas-komunitas masyarakat yang menjadi sasaran program.

Selain program tindakan, pelaku usaha/proyek juga harus mempersiapkan rencana komunikasi yang mempunyai 2 tujuan yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat dan adanya pertukaran makna yang diterima secara sempurna sehingga meminimalkan tingkat kesalahpahaman dalam interaksi. Agar tujuan tercapai dengan baik, pelaku usaha/proyek harus mempersiapkan komunikator, rancangan pesan yang sesuai dan pemilihan media yang tepat. Komunikator harus mempunyai kompetensi yang baik terkait penguasaan informasi, kemampuan bahasa (termasuk bahasa lokal), serta metode komunikasi yang sesuai. Humas dalam hal ini tidak selalu menjadi komunikator (nara sumber) dalam kegiatan sosialisasi ataupun konsultasi publik jika dirasa ada aktor lain yang lebih menguasai informasi dan mempunyai kemampuan komunikasi yang baik. Humas bisa saja sebagai moderator (*communication facilitator*).

Perancangan pesan dan metode penyampaian disesuaikan dengan karakter demografis masyarakat sehingga informasi mudah diserap dan difahami. Metode mengacu pada cara penyampaian pesan yang paling sesuai dengan kondisi masyarakat, dalam hal ini termasuk ketepatan dalam pemilihan media. Pada masyarakat yang tingkat melek hurufnya tinggi, berpendidikan, dan punya akses media yang cukup, sosialisasi

dan konsultasi tidak harus dilakukan melalui komunikasi tatap muka, tapi menggunakan media-media yang sesuai.

Pada tahap ini, rencana evaluasi juga harus disiapkan untuk mengukur tingkat keberhasilan program dalam melaksanakan prinsip-prinsip FPIC. Rencana evaluasi yang sesuai akan memberi standar keberhasilan pada masing-masing tahap yang dibuat.

Tindakan and Pengkomunikasian

Tindakan dalam tahap ini mengacu dengan program yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan sosialisasi rencana usaha/proyek menjadi titik awal dalam proses pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC. Materi informasi harus disiapkan selengkap mungkin untuk memberikan pertimbangan rasional pada masyarakat dalam mengambil sikap maupun keputusan.

Materi informasi yang harus disampaikan pelaku usaha (proyek) pada masyarakat pribumi sebagai pertimbangan persetujuan dan pengambilan keputusan, menurut Redd+ dalam Anderson (2011: 16) minimal mencakup : a) Sifat, ukuran, dan cakupan kegiatan (proyek) yang akan dilakukan ; b) Alasan atau tujuan proyek dan/kegiatan ; c) Jangka waktu proyek/kegiatan; d) Lokasi yang akan terkena dampak proyek/kegiatan ; e) Kajian awal tentang dampak ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan yang mungkin timbul, termasuk resiko sosial dan pembagian keuntungan yang adil dan setara dalam konteks menghormati prinsip kehati-hatian ; f) Orang-orang yang akan terlibat dalam pelaksanaan proyek/kegiatan yang diusulkan (termasuk masyarakat adat, staf sector swasta, lembaga penelitian, pegawai pemerintah serta unsur lain yang relevan ; g) Prosedur proyek/kegiatan.

Bilamana informasi yang disajikan terasa kurang, masyarakat berhak meminta informasi tambahan seperti pemilik usaha/proyek, sponsor dana proyek atau partner usaha yang dilibatkan. Kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan tambahan informasi yang diminta masyarakat. Jika informasi tambahan masih dianggap kurang, masyarakat berhak memperoleh mengakses informasi dari pihak lain yang relevan sampai dengan informasi yang diperoleh dianggap cukup untuk mengambil keputusan ataupun melakukan komunikasi lebih lanjut atau negosiasi.

Komunikasi negosiasi merupakan tahap paling kritis terkait pencapaian persetujuan tentang konsep dan pelaksanaan usaha/proyek.

Dalam tahap ini, pelaku usaha melalui representasinya harus mampu meyakinkan masyarakat tentang antisipasi dampak operasional usaha dan manfaatnya bagi masyarakat setempat. Selain itu, Pengkomunikasian informasi tidak hanya dilakukan pada para wakil atau tokoh-tokoh masyarakat saja tapi juga pada masyarakat luas sehingga perlu ada kesepakatan tentang tanggungjawab penyebarluasan informasi tersebut.

Proses negosiasi sebagai tindak lanjut dari sosialisasi harus bisa mempertemukan kepentingan pelaku usaha dan kepentingan masyarakat dalam satu kesepakatan sehingga mencapai persetujuan. Persetujuan masyarakat terhadap sebuah rencana kegiatan usaha (proyek) mencakup antara lain : a) Persetujuan untuk membahas ide kegiatan (proyek) yang akan berdampak pada masyarakat setempat ; b) Persetujuan terhadap tingkat keterlibatan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan (proyek) ; c) Persetujuan atas pelaksanaan kegiatan (proyek).

Tantangan humas dalam tahap ini adalah bagaimana memberi pemahaman terhadap wakil-wakil masyarakat terhadap prinsip manfaat dari keberadaan usaha/proyek yang akan dikembangkan secara berkelanjutan. Selain itu, humas juga harus bisa meyakinkan para pengambil keputusan dalam organisasi usaha/proyek untuk mau mengerti kepentingan-kepentingan masyarakat termasuk melindungi hak-hak yang dimiliki masyarakat pribumi sehingga terjadi penyesuaian-penyesuaian kebijakan di kedua belah pihak. Dalam hal ini, penumbuhan rasa percaya diantara kedua belah sangat penting sehingga untuk memperkuat peluang persetujuan operasi dari komunitas. Sebagaimana syarat yang diusulkan oleh Thomson & Boutillier, penghormatan terhadap norma hukum, sosial, dan budaya menjadi aspek yang menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan kepercayaan selain faktor kredibilitas. Kepercayaan yang terbangun dengan baik merupakan modal kuat dalam menjalin relasi jangka panjang untuk kepentingan bersama.

Evaluasi

Kegiatan evaluasi mencakup peninjauan terhadap proses pelaksanaan FPIC dari mulai pendefinisian masalah sampai dengan pelaksanaan tindakan dan komunikasi berbasis pada perencanaan program. Tahap ini juga mengukur umpan balik masyarakat terhadap kegiatan maupun komunikasi yang telah dilakukan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan

untuk mencapai tujuan secara maksimal. Evaluasi dalam konteks proses bukan hanya meprinsip hasil akhir program yang telah selesai, tapi juga meprinsip laporan perkembangan pada tahap-tahap yang sedang berjalan. Respon terhadap umpan balik secara cepat merupakan salah satu kunci penting dalam pencapaian kesepakatan oleh karena tahap negosiasi merupakan proses yang paling lama dalam memperoleh kesepakatan. Evaluasi pada program pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC yang belum berhasil harus ditindaklanjuti dengan program berikutnya. Program lanjutan berbasis pada evaluasi yang baik dan benar akan memberi peluang yang lebih baik dari proses sebelumnya.

Pada pelaksanaan proses program FPIC yang berhasil, persetujuan masyarakat akan ditindaklanjuti dengan perjanjian yang berisi kesepakatan-kesepakatan dari hasil negosiasi. Kesepakatan-kesepakatan tersebut dalam pelaksanaannya juga memerlukan pengawasan dari masyarakat. Dalam konteks hubungan dengan komunitas, organisasi yang telah mendapat ijin operasi dari masyarakat harus senantiasa menjaga komitmen dalam melaksanakan kesepakatan yang telah dibuat dan menjadikan masyarakat sebagai mitra yang akan memberikan kontribusi dalam pengembangan yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak. Tantangan praktisi humas dalam hal ini adalah menjaga dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat berbasis komunikasi timbal balik yang seimbang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dalam pembahasan, beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain : a) Penegakan prinsip-prinsip *free, prior, and informed consent* harus dilakukan untuk memperoleh ijin operasi dari masyarakat pribumi ; b) Proses pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC terhadap masyarakat pribumi dilakukan sebelum usaha/proyek dimulai, oleh karena itu dibutuhkan tim kuat yang terdiri dari para pengambil keputusan, ahli-ahli yang relevan dengan bidang usaha/proyek , termasuk ahli-ahli sosial kemasyarakatan ; c) Humas sebagai bagian dari tim penanganan proses FPIC berperan sebagai *problem solving process facilitator* dan *communivation facilitator* ; d) Proses pelaksanaan prinsip-prinsip FPIC yang berhasil bukan berarti program berhenti setelah persetujuan disepakati dan usaha/proyek beroperasi, humas harus senantiasa menindaklanjuti dengan program untuk membangun hubungan dengan komunitas masyarakat secara berkelanjutan

Daftar Pustaka

- Anderson, Patrick (2011). *Free, Prior, and Informed Consent dalam REDD+: Prinsip Pendekatan untuk Pengembangan Kebijakan dan Proyek*, Bangkok : RECOFT
- Burke, Edmund M. (1999). *Corporate Community Relations: The Principle of The Neighbor of Choice*, London : Praeger
- Buxton, Abbi, and Wilson, Emma (2013). *FPIC and The Extractive Industries: A Guide to Applying The Spirit of Free, Prior and Informed Consent in Industrial Projects*, London : IIED
- Colchester, Marcus (2006). *Free, Prior, Informed, Consent: Sebuah Panduan Bagi Aktivis*, Marsh : Forest People Programme
- _____ and, Chao, Sophie (2014). *Respecting Free, Prior, and Informed Consent : Practical Guidance for Governments, Companies, NGOs, Indigenous Peoples and Local Communities in Relation to Land Acquisition*, Rome : FAO
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H., dan Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations*, Jakarta : Prenada
- Holzer, Boris (2010). *Corporation : Transnational Activism and Corporate Accountability*, Cheltenham : Edward Elgar
- Human Right Watch (2013). *Sisi Gelap Pertumbuhan Hijau : Dampak Tata Kelola Lemah dalam Sektor Kehutanan terhadap Hak Azasi Manusia di Indonesia*, US : Human Right Watch
- Iriantara, Yosol (2013). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*, Bandung : Simbiosia
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis, Haiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L.(2010). *Public Relations : Profesi dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika
- Owen, John R, and Kemp, Deanna (2014). *Free Prior and Informed Consent, Social Complexity, and The Mining Industry: Establishing a Knowledge Base*, Jurnal Resources policy Vol 41 hal 91-100
- Rumage, Kirstin A. Jenvold (2014). *Implementing Free, Prior, and Informed Consent : Investigating Processes for Community Review Boards and Community Based Participatory Consent in Native American and*

Alaska Native Communities, Laporan Proyek Penelitian Northwest Indian College

Sandy, Alvin Yulityas (2013). *Implementasi Prinsip Free Prior of Informed Consent oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas dan PT. Sejahtera Alam Energy dalam Proyek Panas Bumi di Baturaden Gunung Slamet Jawa Tengah*, Penelitian Tesis S2 Ilmu Komunikasi Univesitas Gadjah Mada

Steny, Bernadinus (2005). *Free and Prior Informed Consent dalam Pergulatan Hukum Lokal*, Jakarta: Huma

Vlist, Leo Van Der and Richert, Wolfgang (2012). *FSC Guidelines for Implementation of The Right to Free, Prior, and Informed Consent (FPIC)*, Bonn : FSC International Center

Zvobgo, Zendai (2012). *Free, Prior, and Informed Consent: Implications for Transnational Interprises*. Jurnal Sustainable Development Law & Polecy Vol.13 Isu 1 artikel 8

Analisis Komunikasi Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Perkebunan Nusantara V di Provinsi Riau

Welly Wirman dan Nova Yohana
Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Pendahuluan

Salah satu isu penting yang terus menjadi perhatian dunia usaha saat ini adalah soal tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan juga aspek sosial dan lingkungan yang biasa disebut *triple bottom line*. Sinergis dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) (Wibisono, 2007 : 10).

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT. Perkebunan Nusantara V mengimplementasikan program CSRnya melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Hal tersebut dilaksanakan dengan cara melakukan pembinaan kepada usaha kecil dan koperasi sesuai dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia No : PER-20/MBU/2012 tanggal 27 Desember 2012 yang merupakan perubahan dari Surat Keputusan Menteri BUMN No: KEP- 05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Sumber dana untuk program tersebut setiap tahunnya merupakan penyisihan laba perusahaan yang dialokasikan 2% untuk program kemitraan dan 2% untuk program Bina lingkungan berdasarkan keputusan RUPS. Wilayah kerja Program kemitraan dan bina lingkungan yaitu : Kota Pekanbaru, Kabupaten Kampar, Kabupaten Rokan Hulu, Kapaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, dan Kabupaten Indragiri Hulu. Sesuai dengan Surat Edaran Menteri

BUMN NO: SE-04/MBU.5/2012 PTPN V ditunjuk sebagai koordinator penyaluran PKBL BUMN di Provinsi Riau.(m.bisnis.com/industri/read/20131224/87/194113/-pkbl-belum-signifikan-bantu-umkm-di-Riau)

Program kemitraan dilaksanakan sejak tahun 1996 merupakan wujud pertanggung jawaban sosial perusahaan yang didanai dari alokasi hasil laba Perusahaan. Program ini berbentuk pemberian pinjaman modal kerja kepada sektor usaha kecil, mikro dan koperasi dengan imbal jasa (bunga) yang terjangkau. PTPN V turut membantu pemerintah dalam kemudahan menyediakan pinjaman modal kerja melalui Program Kemitraan. Peningkatan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri oleh PTPN V diwujudkan dalam bentuk pemberian pinjaman untuk membiayai modal usaha kecil yang berada di Riau. Sasaran Program Kemitraan yaitu masyarakat disekitar wilayah kerja perseroan berupa Pinjaman Modal Kerja untuk sektor perdagangan, industri, jasa, peternakan, pertanian, perikanan, dan perkebunan, serta berupa Hibah (pelatihan/penyuluhan, studi banding, pameran, pendampingan (UGM) dan *benchmarking*.

Sejalan dengan kenaikan keuntungan Perseroan dari tahun ke tahun, bahwa dana kemitraan yang disalurkan setiap tahunnya terus menerus mengalami peningkatan. Total dana yang telah disalurkan tahun 2008 – 2012 sebesar Rp 63,1 Miliar untuk 3.343 unit usaha mitra binaan baik untuk bidang industri, perdagangan, pertanian,peternakan, perikanan maupun jasa kepada usaha kecil dan koperasi yang ada di sekita perusahaan. Dana hibah diberikan untuk kepentingan mitra binaan, dimana s/d tahun 2012 terus mengalami peningkatan dan jumlah yang telah disalurkan adalah sebesar Rp.8.454.243.345,-.(Annual Report PTPN V 2012).

Program Bina Lingkungan dilakukan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat tempatan dan sekaligus membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan serta mengurangi kesenjangan sosial. Perusahaan telah menyalurkan dana Bina Lingkungan/CD untuk Kabupaten/Kota di Propinsi Riau. Bentuk bantuan Bina Lingkungan yang diberikan kepada masyarakat di lingkungan Perusahaan diberikan bagi sektor Pendidikan, sektor Kerohanian, sektor Kesehatan, sektor Olahraga, sektor Kesenian, bantuan untuk Bencana Alam dan Infrastruktur. Terkait program bina

lingkungan, tercatat untuk penyaluran dana bina lingkungan mulai dari tahun 2000 hingga Juni 2013 Perusahaan telah menyalurkan dana bina lingkungan community development sejumlah Rp 43.227.447.879.

Sebagai salah satu entitas bisnis yang besar di Provinsi Riau, Perusahaan berusaha keras untuk terus menjaga eksistensi dan keberlanjutan operasionalnya agar dapat memberikan manfaat optimal baik bagi para pemegang saham (shareholders) maupun stakeholders. Komitmen tersebut menjadi salah satu pegangan penting bagi manajemen untuk mengelola Perseroan. Perseroan sebagai bagian dari lingkungan bisnis menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan komponen lingkungan internal dan eksternal seperti karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat sekitar, lingkungan ekologi dan komponen lainnya. Salah satu usaha yang dilakukan Perseroan adalah selalu mengikuti perkembangan Pedoman Perkebunan Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (Indonesian Sustainable Palm Oil/ISPO).

Bagi Perseroan, penerapan tanggung jawab sosial Perseroan tidak lagi dianggap sebagai *cost* melainkan investasi. Perseroan menganggap bahwa tanggung jawab sosial Perseroan bukan merupakan kegiatan yang sukarela atau merupakan jasa baik Perseroan kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial Perseroan merupakan komitmen yang dilakukan Perseroan berkaitan dengan pertanggungjawaban terhadap kegiatannya dalam pemanfaatan sumber daya alam.

Tanggung jawab sosial yang diberikan Perseroan ini, selain bersumber dari alokasi dana PKBL yang merupakan penyisihan 2-4% dari laba bersih perseroan, juga dari alokasi biaya perseroan yang sesuai dengan kegiatan kepedulian tersebut. Dengan pengalokasian biaya kegiatan tanggung jawab sosial ini menjadi beban Perseroan, tidak berarti mengurangi pendapatan perseroan. Akan tetapi dengan pelaksanaan program tanggung jawab sosial ini perseroan mendapatkan dampak positif berupa dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, tercipta hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perseroan. Dengan demikian diharapkan citra perseroan akan semakin baik di mata masyarakat. Dukungan dan hubungan yang harmonis ini merupakan aset perseroan yang tak ternilai.

Bentuk kepedulian melalui program CSR dimaksudkan sebagai proses komunikasi orang-orang atau perusahaan terhadap lingkungannya. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik

yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan : (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) pertukaran informasi; (3) menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2005). Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh manajemen komunikasi yang diterapkan. Di lain pihak jika tidak ada manajemen komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk suatu efektivitas kebijakan perlu dilakukan manajemen komunikasi dengan prinsip resiprokal yang terpadu, terarah dan tepat sasaran. Dengan kata lain manajemen komunikasi yang mampu memaksimalkan proses pengelolaan sumberdaya komunikasi untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagi konteks komunikasi. Proses komunikasi program CSR PTPN V melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan dilakukan secara terpadu antara PTPN V dengan Dinas Koperasi dan UMKM secara Sinergi.

Dalam pelaksanaannya masih banyak keluhan atau penilaian masyarakat terhadap program pemberdayaan masyarakat dimana pelaksanaan program hanya sekedar menyelesaikan atau mengejar terlaksananya apa yang sudah direncanakan baik fisik maupun non fisik tanpa memperhatikan dampak dan tindak lanjut dari program tersebut. Hal ini akan semakin sering kita dengar ketika pola pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat meninggalkan prinsip partisipatif (partisipatori) dalam tahapan aktivitas program. Pemerintah sangat menggalakkan penumbuhkembangan UMKM, namun menurut Dirut Eksekutif Kadin Provinsi Riau peran BUMN untuk menumbuhkembangkan UMKM di Riau melalui PKBL masih banyak yang belum berhasil dengan melihat fakta yang ada dari berbagai data yang dirilis bahwa peningkatan UMKM belum signifikan baik kuantitatif maupun kualitatif (Wawancara dengan Dirut Eksekutif Kadin Provinsi Riau, 25 April 2014).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sistem manajemen komunikasi pada pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di PT Perkebunan Nusantara V, dalam pemberdayaan masyarakat di Provinsi Riau.

Berbicara tentang program kemitraan dan bina lingkungan

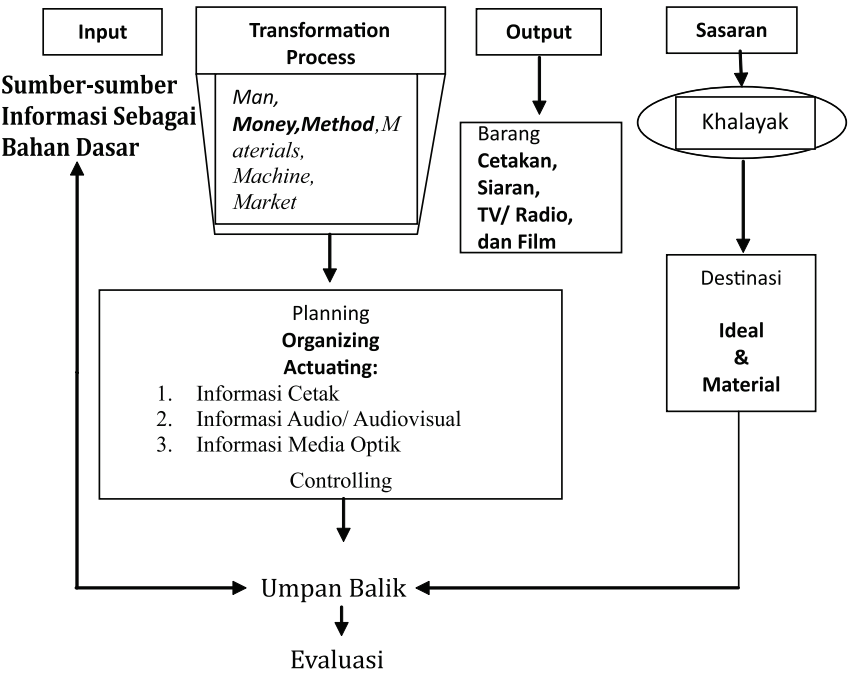
maka terkait pula dengan pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagian kalangan menyatakan bahwa manajemen komunikasi ini akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam berkomunikasi dengan segenap stakeholdernya. Banyak definisi manajemen komunikasi menurut para pakar atau ahli. Menurut Michael Kaye (1994:8) “Bagaimana individu atau manusia mengelola proses komunikasi melalui penyusunan kerangka makna dalam hubungannya dengan orang lain dalam berbagai lingkup komunikasi dengan mengoptimalkan sumberdaya komunikasi dan teknologi yang ada”. Proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Parag Diwan, 1999). Pengaplikasian penggunaan sumberdaya manusia dan teknologi secara optimal untuk meningkatkan dialog diantara manusia (Egan dan Cowan, 1997). Jadi secara umum, definisi manajemen komunikasi adalah proses pengelolaan sumberdaya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi (individual, organisasional, govermental, sosial, atau internasional).

Menurut Irwin Harry (dalam Soedarsono, 2009: 46), manajemen komunikasi merupakan proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antarperusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya. Sedangkan Kaye (dalam Soedarsono, 2009: 46) memberikan pengertian manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia. Kedua pengertian manajemen komunikasi tersebut pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber dayanya ke dalam aspek pengelolaan manajemen di organisasi/ perusahaan dengan menggunakan model komunikasi yang sistematis sehingga memudahkan aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi/ perusahaan. Setiap aktivitas pendistribusian pesan atau informasi adalah aktivitas komunikasi. Guna mencapai tingkatan keberhasilan dalam aktivitas komunikasi yang meliputi aktivitas pencarian, pengumpulan, dan pengolahan serta pendistribusian informasi selalu memerlukan manajemen.

Sebagaimana telah dipaparkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses dengan memanfaatkan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan/ pelaksanaan, dan pengawasan untuk

mencapai tujuan organisasi. Melalui fungsi-fungsi itu, pesan atau informasi ditata dan diatur sedemikian rupa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat yang dikemas dalam rentangan berbagai kegiatan komunikasi untuk mencapai sasaran. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi.

Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, maka di sinilah asas-asas manajemen dan komunikasi dipadukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak dicapai. Dalam hal ini, para pelaku komunikasi setidaknya harus mengetahui seluk-beluk ilmu manajemen dan ilmu komunikasi. Apabila ada keinginan bersama untuk menyukseskan penyelenggaraan komunikasi secara efektif. Adapun perpaduan ilmu manajemen (pendekatan model input-output dari Henry Fayol) dan ilmu komunikasi (pendekatan model komunikasi matematik dari Shanon & Weaver), dapat dijabarkan dalam gambar model berikut ini:



Gambar 2.1. Model Input-Output dan Model Proses Komunikasi

Sumber : (Suprpto, 2009: 141)

Salah satu bentuk program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh PTPN V adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau dikenal dengan PKBL adalah bentuk tanggung jawab Badan Usaha Milik Negara (BUMN) kepada masyarakat. PKBL dilaksanakan dengan dasar Undang-Undang Nomor 19 tahun 2003 Tentang BUMN serta Peraturan Menteri BUMN Nomor Per-05/MBU/2007 yang menyatakan maksud dan tujuan pendirian BUMN tidak hanya mengejar keuntungan melainkan turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat (Kementrian BUMN, 2010).

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) terdiri dari dua kelompok program besar yaitu, pertama program Kemitraan (PK) BUMN dengan Usaha Kecil dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN, yang sudah dilaksanakan sejak tahun 1996. Program yang kedua adalah Bina Lingkungan (BL) yaitu program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN yang dilaksanakan sejak tahun 2000.

Kebijakan perusahaan terhadap CSR/PKBL sangat mendukung dalam hal membantu masyarakat yang ada disekitarnya. Cara yang digunakan adalah berkordinasi dengan pihak kebun unit PTPN V (Program BL) dan dinas Koperasi (PK). Kendala yang sering ditemui dalam pelaksanaan program kemitraan dan Bina Lingkungan adalah banyaknya permintaan/proposal yang masuk tidak dapat dipenuhi karena dana yang terbatas. Dana Program PKBL berasal dari penyisihan laba perusahaan yang jumlah besar dananya setiap tahunnya ditetapkan oleh RUPS. Anggaran Dana PKBL sesuai dengan yang ditetapkan oleh RUPS setiap tahunnya.

Program PKBL dilaksanakan setiap tahunnya sesuai dengan RKA (rencana Kerja dan Anggaran) yang ditetapkan setiap awal tahun anggaran yang dilaksanakan selama 1 tahun berjalan, bentuknya adalah pemberian pinjaman kepada UMKM melalui program kemitraan dan pemberian dana hibah melalui program Bina Lingkungan, Pemberian Bantuan Kepada UMKM dan masyarakat yang terbesar diseluruh wilayah Riau khususnya wilayah di sekitar kebun/unit kerja perusahaan. Program Kemitraan

terdiri atas: Industri, Perdagangan, Pertanian, Peternakan, Perkebunan, Perikanan, Jasa. Kemudian Program Bina Lingkungan terdiri atas: Sektor Pendidikan, Kerohanian, Sarana/Prasarana, Kesehatan, Pelest. Alam, Bencana Alam, Pengentasan Kemiskinan. Program Kemitraan dibantu oleh dinas koperasi setempat karena UMKM berada dibawah naungan Dinas Koperasi.

Jumlah penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Bina Lingkungan. Sedangkan menurut Asisten Deputi Pembinaan Kemitraan dan Bina Lingkungan, Kementerian BUMN (2010), sebenarnya peran PKBL BUMN mempunyai cakupan yang lebih luas dibanding praktek Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan swasta karena PKBL-BUMN juga diharapkan untuk mampu mewujudkan 3 (tiga) pilar utama pembangunan (*triple track*) yaitu ; (1). pengurangan jumlah pengangguran (*pro-job*), (2) pengurangan jumlah penduduk miskin (*pro-poor*), dan (3). peningkatan pertumbuhan ekonomi (*pro-growth*).

Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan program melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat. Proses pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) merupakan upaya membantu masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya sendiri sehingga bebas dan mampu untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan secara mandiri. Proses pemberdayaan tersebut dilakukan dengan memberikan kewenangan (*power*), aksesibilitas terhadap sumberdaya dan lingkungan yang akomodatif (Perkins dan Zimmerman, 1995). Konsep pemberdayaan telah mewarnai paradigma pembangunan. Pada tataran kehidupan bernegara, pemberdayaan dimaknai sebagai partisipasi yang setara antara pemerintah, swasta dan masyarakat.

Dengan demikian, pemerintah, swasta, dan masyarakat memiliki tanggung jawab yang sama dalam upaya pencapaian tujuan pembangunan. Pemerintah sebagai institusi formal berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan di segala sektor. Swasta dapat berperan sebagai patner pemerintah dalam pelaksanaan pada satu atau beberapa sektor pembangunan. Masyarakat harus berperan sebagai subyek dan obyek pembangunan dengan pengertian bahwa masyarakat

harus dilibatkan dalam perencanaan, pelaksanaan, melakukan evaluasi dan menikmati hasil-hasil pembangunan. Dari berbagai pandangan mengenai konsep pemberdayaan, maka dapat disarikan, bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan kepemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai, dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan ketrampilan yang harus dilakukan secara multi aspek baik dari aspek masyarakatnya sendiri maupun aspek kebijakannya.

Damanhuri dalam Suparjan dan Hempri (2013) menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi rakyat merupakan salah satu elemen strategis dalam paradigma baru pembangunan. Bila ekonomi rakyat berkembang, maka pendapatan dan kesejahteraan rakyat akan meningkat sebab kebutuhan ekonomi mereka semakin terpenuhi. Dengan pemberdayaan ekonomi rakyat maka partisipasi aktif dalam pembangunan akan menjadi pendorong dari dalam (*inner drive*). Bila partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan meningkat maka tujuan akhir pembangunan akan lebih mudah dicapai.

Sumodiningrat (1999) menyimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi tidak cukup hanya dengan pemberian modal bergulir, tetapi juga harus ada penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat, penguatan sumberdaya manusianya, penyediaan prasarananya, dan penguatan posisi tawarnya. Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi atau penguatan ekonomi rakyat, harus dilakukan secara elegan tanpa menghambat dan mendiskriminasikan ekonomi kuat; untuk itu kemitraan antar usaha mikro, usaha kecil usaha menengah dan usaha besar adalah jalan yang harus ditempuh.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi saat ini mengindikasikan adanya berbagai penyakit masyarakat (patologi sosial) yang semakin meluas, hal ini dapat mengganggu kelangsungan suatu perusahaan. Misalnya kriminalitas yang disebabkan oleh berbagai masalah antara lain jumlah pengangguran yang semakin meningkat, tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang rendah dapat menimbulkan kecemburuan dan ketegangan sosial yang berujung pada kerusakan sosial. Sebagaimana dinyatakan oleh Subianto (2008) bahwa kemiskinan yang meluas menyebabkan keamanan

dan ketertiban menjadi komoditas yang amat mahal. Kondisi ini dapat menjadi ancaman serius bagi dunia usaha karena akan mengganggu sistem operasional perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Fukuyama (2000) bahwa transisi masyarakat dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi semakin memperenggang ikatan sosial dan melahirkan banyak patologi sosial seperti meningkatnya angka kejahatan, dan menurunnya kepercayaan sesama komponen masyarakat. Agar hal itu tidak terjadi, perusahaan diharapkan dapat membangun jaringan sosial untuk menumbuhkan kepercayaan (*trust*) antara masyarakat dengan perusahaan, caranya dengan melakukan investasi modal sosial sebagai perekat antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Investasi sosial yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan yang ditujukan bagi masyarakat sekitar perusahaan. Di Indonesia, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan masih jauh dari harapan semua pihak, sehingga pemerintah menganggap perlu adanya aturan atau perundangan yang mengikat perusahaan nasional dan multinasional untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Pemerintah menegaskan bahwa setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab akan kesejahteraan dan peningkatan taraf hidup masyarakatnya yang ada di sekitar lokasi perusahaan tersebut. Tanggung jawab yang diberikan kepada perusahaan tersebut dituangkan dalam Keputusan Menteri BUMN Nomor : KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003. Dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas pada bulan Juli 2007 sebagai revisi terhadap Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, ternyata masih memunculkan dua kelompok yang berseberangan dalam menafsirkan implikasi dari Pasal 74 tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu pro dan kontra (Sumaryo, 2009). Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), saat ini menjadi salah satu isu penting yang terus menjadi perhatian dunia usaha. Salah satu ide pokok CSR terkait dengan mandat dunia usaha yakni dunia usaha tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial. Diantaranya, yang lazim dilakukan oleh perusahaan adalah menyelenggarakan program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Beberapa perusahaan swasta nasional atau BUMN telah mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya pada berbagai bidang pembangunan seperti sosial, ekonomi, budaya, dan sarana prasarana umum yang menjangkau beberapa sektor seperti pendidikan, kesehatan, keagamaan, prasarana transportasi, pertanian, dan perekonomian masyarakat. Dengan pelaksanaan CSR diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan suatu wilayah. Besarnya kontribusi CSR dalam pembangunan wilayah dapat kita runut atau dengan membandingkan kondisi suatu wilayah sebelum dan sesudah pelaksanaan CSR.

Sebagai badan Usaha Milik Negara, PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V) juga memiliki program CSR. PTPN V mengimplementasikan program CSRnya melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri serta program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat. Salah satu bentuk program CSR yang dijalankan oleh PTPN V adalah PKBL yang memiliki visi mewujudkan mitra binaan yang tangguh dan mandiri serta dapat bersinergi dengan perusahaan PTPN V. Sedangkan misi PKBL adalah meningkatkan taraf hidup mitra binaan serta masyarakat dilingkungan perusahaan, menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan social, iklim kondusif bagi perusahaan. Dilingkungan mitra binaan dan masyarakat sekitar perusahaan yang pada gilirannya dapat memberikan dukungan. PKBL terdiri dari dua kelompok program besar yaitu program Kemitraan (PK) dan Bina Lingkungan (BL). Program Kemitraan sudah dilaksanakan sejak tahun 1996, sedangkan Program Bina Lingkungan dilaksanakan pada tahun 2000.

Kebijakan perusahaan terhadap CSR/PKBL sangat mendukung dalam hal membantu masyarakat yang ada disekitarnya. Cara yang digunakan adalah berkordinasi dengan pihak kebun unit PTPN V (untuk Program BL) dan dinas Koperasi (untuk Program PK). Kendala yang sering ditemui dalam pelaksanaan program kemitraan dan Bina Lingkungan adalah banyaknya permintaan/proposal yang masuk tidak dapat dipenuhi karena dana yang terbatas. Dana Program PKBL berasal dari penyisihan laba perusahaan yang jumlah dananya setiap tahunnya ditetapkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Program PKBL dilaksanakan setiap tahunnya sesuai dengan RKA

(Rencana Kerja dan Anggaran) yang ditetapkan setiap awal tahun anggaran yang dilaksanakan selama 1 tahun berjalan, bentuknya adalah pemberian pinjaman kepada UMKM melalui program kemitraan dan pemberian dana hibah melalui program Bina Lingkungan, Pemberian Bantuan Kepada UMKM dan masyarakat tereser di seluruh wilayah Riau khususnya wilayah di sekitar kebun/unit kerja perusahaan. Program Kemitraan terdiri dari sektor: Industri, Perdagangan, Pertanian, Peternakan, Perkebunan, Perikanan dan Jasa. Program Kemitraan dibantu oleh dinas koperasi setempat karena UMKM berada dibawah naungan Dinas Koperasi. Kemudian Program Bina Lingkungan terdiri atas: Sektor Pendidikan, Kerohanian, Sarana/Prasarana, Kesehatan, Pelestarian. Alam, Bencana Alam, Pengentasan Kemiskinan.

Proses komunikasi dalam pelaksanaan program PKBL di PTPN V meliputi model komunikasi searah dalam pemberian informasi, komunikasi dialogis (penyuluhan dan pelatihan) dan komunikasi persuasif. Komunikasi diawali oleh bagian PKBL sebagai sumber yang memberikan informasi penerimaan proposal bantuan pinjaman lunak kepada masyarakat. Informasi tersebut disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UMKM yang ada di Kabupaten/Kota di Propinsi Riau, khususnya di daerah operasional perusahaan. Pihak PKBL PTPN V menyampaikan informasi tersebut melalui handphone, telepon atau datang langsung ke Dinas-dinas Koperasi dan UMKM. Pegawai dinas Koperasi dan UMKM menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat pada kegiatan seminar atau pelatihan yang sedang diadakan. Pegawai dinas Koperasi dan UMKM tidak menyediakan media khusus (media cetak ataupun elektronik) untuk menginformasikan pemberitahuan tersebut, begitu juga dengan pihak PKBL PTPN V. Hal ini mengakibatkan penyebaran informasi yang kurang merata dan terbatas, karena hanya disampaikan secara lisan dari mulut kemulut. Menurut pihak PKBL PTPN V dan Dinas Koperasi, masyarakat umumnya sudah tahu kapan rentang waktu pengajuan proposal tersebut atau menanyakan langsung ke Dinas Koperasi dan UMKM setempat.

Tahap selanjutnya proposal-proposal yang masuk dianalisa dan diseleksi oleh bagian PKBL. Setelah itu dilakukan survey ke lapangan dibantu oleh Dinas Koperasi setempat untuk melihat kelayakan usaha dari masyarakat yang mengajukan pinjaman. Syarat untuk pengajuan pinjaman usaha yaitu ada usaha yang di jalankan. Ruang lingkup

usaha yang dibantu terdiri dari pertanian, perikanan, peternakan, jasa, perdagangan, yang meliputi kelompok/*cluster* yang ditentukan oleh masyarakat tersebut dan juga perorangan. Untuk usaha kelompok jumlah pinjaman tergantung jumlah anggota dengan jumlah pinjaman terbesar sebesar 400 juta rupiah, sedangkan untuk usaha perorangan pinjaman yang diberikan sekitar 15 juta rupiah sampai 50 juta rupiah. Pengembalian pinjaman dilakukan secara kolektif oleh pimpinan kelompok atau perorangan bagi yang meminjam secara perorangan.

Komunikasi dengan masyarakat penerima dana bantuan dilakukan setelah ditetapkan besaran dana yang akan diberikan oleh pihak CSR/PKBL PTPN V, dengan melakukan penyuluhan singkat menjelaskan fungsi dan tanggung jawab mitra binaan mengenai tata cara pembayaran pinjaman. Setelah dana dicairkan kepada masyarakat penerima bantuan (mitra binaan) maka dilakukan pelatihan alam rangka pembinaan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri.

Cara pembayaran dan rentang waktu pengembalian adalah dengan mencicil selama 3 tahun atau 36 bulan dengan bunga 6% pertahun. Pengajuan pinjaman menggunakan agunan berupa surat tanah, rumah, kendaraan mobil, yang bertujuan untuk menguatkan rasa tanggung jawab kreditor. Jaminan tidak bisa dialih fungsikan dan agunan akan dikembalikan jika pinjaman sudah lunas. Selama ini tidak jarang terjadi kredit macet dalam pengembalian pinjaman, dengan kriteria pengembalian lancar jika selesai dalam 3 tahun, kurang lancar kalau 4 tahun, jika pinjaman baru bisa diselesaikan dalam waktu lima tahun maka masuk kategori kredit macet, dan cicilan tetap terus di bayar oleh kreditor. Kreditor akan mendapatkan kesempatan untuk mengajukan pinjaman yang kedua kali dan maksimal tiga kali jika pembayaran cicilan berjalan lancar. Petugas PKBL PTPN V melakukan kunjungan ke lapangan yaitu mendatangi masyarakat yang terlambat membayar cicilan bulanan. Mereka melakukan komunikasi persuasif dengan memberikan nasehat-nasehat, tujuannya agar mereka melakukan tanggung jawab terhadap dana yang sudah mereka terima. Pemutihan dan eksekusi agunan/jaminan tidak ada dalam regulasi sehingga CSR PTPN V tidak melakukannya. Audit implementasi CSR PTPN V dilakukan oleh KAP (Kantor Akuntan Publik) independen. Hasil audit kemudian diserahkan ke menteri BUMN.

Kesimpulan

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa, yang merupakan unsur-unsur atau komponen komunikasi. Selanjutnya proses komunikasi pada pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PTPN V di Pekanbaru dapat dianalisis melalui komponen-komponen komunikasinya yaitu:

1. Sumber/komunikator, adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, dalam hal ini adalah pihak PKBL PTPN V yang terdiri dari Kepala Bagian PKBL, Kepala Urusan, beserta karyawan pelaksana PKBL PTPN V dibantu pihak Dinas Koperasi dan UMKM serta narasumber.(cth : pihak Indomaret, Dinas Perindustrian, dll) pada setiap acara pelatihan yang diadakan untuk para mitra binaan PTPN V.
2. Pesan, adalah apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan oleh sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan yang disampaikan dalam pelaksanaan PKBL antara lain berupa informasi tentang pengajuan proposal pinjaman/bantuan dana, persyaratan untuk mendapatkan pinjaman dan aturan pengembalian pinjaman yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan pada saat penandatanganan akad kredit. Pada kegiatan pelatihan, informasi yang disampaikan antara lain berupa kiat-kiat untuk pengembangan usaha, tatacara menata produk yang baik, cara membuat kemasan produk yang menarik, dll.
3. Saluran/media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung(melalui media cetak/elektronik dll). Informasi yang diberikan dalam pelaksanaan PKBL PTPN V disampaikan secara langsung atau tatap muka. Pihak PKBL PTPN V ataupun Dinas Koperasi dan UMKM tidak menyediakan media khusus (media cetak ataupun elektronik) untuk menginformasikan pemberitahuan tersebut, sehingga penyebaran informasinya terbatas. Hal ini menimbulkan kesan informasi tersebut kurang terbuka.
4. Penerima (komunikan) adalah khalayak sasaran yang menerima

pesan dari sumber, dalam hal ini adalah masyarakat umum, khususnya yang berada disekitar wilayah operasional perusahaan PTPN V.

5. Dampak/efek adalah apa yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll. Masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan PTPN V merasa sangat terbantu dengan adanya program PKBL yang dilaksanakan oleh perusahaan. Disamping penambahan modal usaha, masyarakat juga mendapat tambahan informasi dan pengetahuan tentang bagaimana berwirausaha yang baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat sekitar. Secara tidak langsung hal ini dapat menetralkan gejolak sosial yang timbul disekitar wilayah kerja perusahaan dan timbulnya citra positif dari masyarakat terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Broom, G., & Dozier, D (1990). *Using Research in Public Relations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cangara, Hafid (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Cresswell, John. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Traditions*, London : SAGE Publications.
- Dwikartini (2009). *Corporate Social Responsibility-Transformasi Konsep Sustainability Manajemen dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Utama
- Fukuyama, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, New York, London, Toronto, Sidney, Singapore: Simon and Schuster.
- Kaye, Michael (1994). *Communication Management*, Sydney: Prentice Hall.
- Nursahid (2006). *Tanggung Jawab Sosial BUMN*, Depok : Pustaka
- Perkins, D. D, dan Marc A. Zimmerman (1995). "Empowerment Theory, Psychology, October 1995 Vol.23. New York.
- Soedarsono, Dewi K (2009). *Sistem Manajemen Komunikasi (Teori, Model dan Aplikasinya)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Soemanto, B. (2007). *Sustainable Corporate : Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan dan Masyarakat*, PT Semen Gresik (Persero) : Gresik.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumaryo. (2009). *Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Pemberdayaan dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat : Kasus di Provinsi Lampung*, Disertasi. IPB : Bogor
- Sumodiningrat, G. (1999). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suparjan dan Hempri S. (2003). *Pengembangan Masyarakat dari Pembangunan sampai Pemberdayaan*, Yogyakarta : CRS Indonesia.
- Suprpto, Tommy (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi (dan peran manajemen dalam komunikasi)*. Yogyakarta: CAPS
- Wibisono (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik : Fascho Publishing.

Humas pada Perguruan Tinggi (Hubungan dengan Media pada Institusi Pendidikan)

Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina
Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Selama ini berbagai literature dan pembahasan terkait organisasi selalu membagi dua organisasi menjadi dua jenis besar yaitu profit dan non profit (nirlaba). Organisasi profit selalu diidentikkan dengan korporasi sedangkan non profit selalu disamakan dengan pemerintah atau organisasi yang menjalankan kebijakan publik. Menurut Lattimore et.al. (2010) cara paling mudah untuk membedakan antara organisasi profit dan organisasi nirlaba adalah dengan mencari tahu ke mana dan untuk apa penggunaan setiap uang yang tidak dihabiskan untuk biaya operasional. Dalam organisasi profit, uang disebut "profit" dan dibagikan rata kepada yang memiliki perusahaan. Selain itu dari buku yang sama disampaikan bahwa untuk membedakannya adalah dengan melihat tujuan organisasi. Pada organisasi profit, tujuannya pada pengembangan produksi atau jasa yang menghasilkan uang bagi pemiliknya sedangkan dalam organisasi non profit (nirlaba) kegiatannya difokuskan pada usaha memenuhi misi organisasi di bidang pendidikan dan kebaikan lainnya. Dalam buku Lattimore tersebut dijelaskan bahwa yang termasuk organisasi non profit adalah antara lain rumah sakit, museum, pusat penelitian, rumah singgah, pusat rehabilitasi, dll.

Kegiatan Humas yang dikonseptualisasi dan operasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda (Sunarto, 2012 : 24). Bagaimana dengan organisasi perguruan tinggi? Inilah yang menjadi pembeda bila dibanding dengan dua jenis organisasi tadi (profit dan non profit). Organisasi perguruan tinggi perlu ditempatkan di posisi tersendiri. Perguruan tinggi adalah lembaga

pendidikan dimana karakternya tidak persisi sama dengan dua organisasi tadi.

Perguruan tinggi khususnya swasta mempunyai fungsi pendidikan yang jauh dari komersialisasi. Namun agar perguruan tinggi swasta bisa terus “hidup” tentulah harus dikelola layaknya sebuah perusahaan. Perguruan tinggi dituntut seakan berjalan meniti ditengah garis batas- tidak boleh komersil namun harus menghasilkan. Inilah istimewanya sebuah lembaga pendidikan. Sayangnya di era global yang penuh kompetisi ini perguruan tinggi swasta seakan terbawa arus komersialisasi yang sedikit melupakan fungsi pendidikannya. Tentu, humas yang melekat pada sebuah organisasi juga mempunyai peran yang menyesuaikan jenis organisasinya. Di sisi lain, persaingan dan tuntutan masyarakat yang menginginkan adanya keterbukaan serta perlunya dukungan masyarakat. Perguruan tinggi mulai memikirkan pentingnya humas yang dapat menjalankan fungsi tersebut termasuk menjalin hubungan dengan stakeholder yang salahsatunya adalah media.

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan wartawan media. Observasi dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan humas di berbagai perguruan tinggi khususnya swasta. Selain itu juga melakukan studi dari beberapa literatur terutama terkait komunikasi dan kehumasan sebagai referensi ilmiah dalam pembahasannya.

Hasil dan Pembahasan

Karakter Humas perguruan tinggi

Secara umum humas mempunyai peran, tugas dan fungsi yang hampir sama. Seperti yang disampaikan Philip Lesly dalam Sunarto (2012) mengemukakan bahwa *“objective that may be sought include”* :

1. *Favourable image*
2. *Promotion of product or service*
3. *Good will*
4. *Solution of problem*
5. *Overeoming misconceperguruan tinggiion and prejudices*
6. *Forestalling attack*
7. *Ability to attract the best personel*
8. *Formulation and guidance of policies*
9. *Directing the course of change*

Sementara itu, khusus dalam menyoroti humas perguruan tinggi, Nasution (2006) menyampaikan fungsi penting lainnya yang harus dilakukan humas perguruan tinggi ada dua hal, yakni :

- a. Fungsi membangun (konstruktif), dalam hal ini perguruan tinggi dapat membagi pada aspek keilmuan sebagai alat memecahkan masalah yang dapat diterima masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi bisa diterima segenap civitas akademika.
- b. Fungsi korektif, dimana humas harus mampu menetralsir setiap opini negatif yang berkembang di masyarakat internal maupun eksternal. Fungsi korektif ini berusaha agar perguruan tinggi tidak melakukan sesuatu yang bisa merugikan organisasi. Selain itu juga memberikan input yang diperlukan dalam mengambil kebijakan.

Kondisi humas perguruan tinggi menurut Nasution (2006) masih tertinggal dengan humas perguruan tinggi di negara-negara maju, dan dengan humas di perusahaan di tanah air. Peran humas perguruan tinggi masih dipersepsikan pimpinan sebagai bagian yang menangani dokumentasi, menfoto, mengkliping, dan menyampaikan berita kepada pers. Hal ini disebabkan karena:

- a. Rendahnya pemahaman pimpinan terhadap fungsi dan peran humas, sehingga humas di perguruan tinggi kurang diberdayakan pimpinan. Hal itu menyebabkan posisi humas perguruan tinggi tidak berada pada tempat yang strategis.
- b. Humas masih dikategorikan sebagai bagian yang tidak terlalu penting terhadap perkembangan organisasi.
- c. Kurang pemahaman tentang humas di perguruan tinggi secara lembaga maupun posisional.
- d. Penempatan staf humas tidak dibarengi dengan kemampuan pemahaman dan keterampilan kehumasan.
- e. Anggaran (dana) untuk kegiatan dan program kerja humas yang tidak memadai.

Fungsi humas sering tidak dianggap signifikan dalam suatu perguruan tinggi, kadang-kadang perguruan tinggi harus membayar biaya yang mahal, karena meremehkan fungsi humas. Sering humas perguruan tinggi tidak dilibatkan dalam menerima informasi dan proses pengambilan keputusan, dan diakui sebenarnya disinilah kesalahan

bermula dalam memahami fungsi humas perguruan tinggi. Semakin besar perguruan tinggi, berdampak pada makin kompleksnya relasi yang harus diperhatikan. Bagai sebuah perusahaan besar yang memiliki ribuan tenaga kerja sebagai public internalnya maka perguruan tinggi juga memiliki ribuan mahasiswa, dosen dan karyawan. Belum lagi bila alumni juga termasuk bagian dari public internalnya.

Perguruan tinggi juga mempunyai stakeholder eksternal yang tidak kalah berperannya layaknya di dunia usaha. Perguruan tinggi wajib berelasi dengan pemerintah khususnya Kemendikti dan riset karena terkait dengan banyak kebijakan dan aturan. Dunia usaha juga mitra yang sangat startegis bagi perguruan tinggi. Kerja sama dengan dunia usaha dapat menjadi bukti kepercayaan akan kredibilitas perguruan tinggi terhadap mutu lulusan dan produk-produk ilmiah dari hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan dunia usaha. Dan tentu saja media. Semestinya media juga merupakan relasi penting perguruan tinggi. Media dan perguruan tinggi adalah dua institusi yang mempunyai tujuan memberi pencerahan bagi masyarakat.

Humas di perguruan tinggi mempunyai tugas dan fungsi yang harus menitikberatkan pada fungsi sosial sebagai sebuah lembaga pendidikan namun juga harus memberi profit kepada institusi. Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi swasta saat ini semakin membuat pelayanan untuk memberikan pendidikan yang terbaik semakin kompetitif. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap tahun perguruan tinggi “bersaing” untuk mendapatkan mahasiswa baru. Keadaan seperti ini tentu melibatkan upaya promosi, marketing dan tentu saja humas.

Humas Perguruan Tinggi yang Bersahabat dengan Media

Perguruan tinggi memiliki potensi intelektual yang dapat memberi manfaat yang besar bagi masyarakat. Semua memahami posisi lembaga pendidikan ini yang kerap dianggap membangun menara gading dan seakan malah membangun kelas sendiri dan menjauh dari masyarakat. Banyak karya ilmiah dihasilkan, seminar-seminar dan workshop diselenggarakan dan menghasilkan berbagai kesimpulan akademis, berbagai material juga diciptakan dari laboratorium-laboratorium sebagai hasil dari eksperimen, namun dari semuanya itu masih sering tidak memberi dampak langsung bagi masyarakat. Perguruan tinggi seakan sibuk sendiri dengan dunianya. Hasil penelitian, kesimpulan seminar,

dan temuan-temuan ilmiah lainnya seakan hanya dibahas di kalangan akademis dan pada akhirnya tersimpan di lemari arsip kampus.

Pada tahap inilah peran media yang mestinya lebih dioptimalkan pihak perguruan tinggi. Humas dalam hal ini harus mampu berperan dalam “membangkitkan” perguruan tinggi kepada masyarakat. Untuk mendekatkan diri dengan masyarakat salah satu caranya adalah harus menjalin hubungan dengan media. Menurut Rifa Nadia wartawan yang menangani rubrik pendidikan pada portal berita Okezone.com bahwa Perguruan tinggi butuh media untuk mempublikasikan diri. Sebaliknya, media membutuhkan perguruan tinggi sebagai sumber informasi/berita, minimal sebagai *think tank* penyedia narasumber dengan beragam latar belakang akademis. Sayangnya, hubungan ini bisa bergejolak ketika institusi perguruan tinggi digoyang skandal. Pintu yang tadinya terbuka, bisa mendadak tertutup rapat. Meski begitu, ini hal wajar pada semua institusi (wawancara 5 September 2015). Demikian pula disampaikan Asep Saefullah dari Majalah Sindo Weekly yang kerap meliput kegiatan di perguruan tinggi bahwa Perguruan tinggi merupakan mitra strategis bagi media. Lantaran perguruan tinggi memiliki banyak sumberdaya, mulai dari hasil penelitian, perpustakaan hingga para pakar berbagai disiplin ilmu yang dapat dijadikan sumber berita. Sehingga media tentu saja ingin punya hubungan yang baik (wawancara 1 September 2015)

Berdasarkan pemaparan dua pendapat dari kalangan media dapat dilihat bahwa sebenarnya ada potensi nilai berita yang dimiliki perguruan tinggi yaitu hasil-hasil penelitian dan sumber daya manusia berupa pakar dari berbagai disiplin ilmu. Kita mengetahui bahwa media –dalam beritanya- sering memperkaya informasi yang diturunkan dengan mengambil pendapat dari para pakar. Hal ini untuk menambah keobjektifan dalam mengulas sebuah isu. Seperti ditegaskan Rifa bahwa saat media melakukan liputan tentang isu spesifik dan butuh bantuan narasumber dari perguruan tinggi. Hubungan perguruan tinggi dengan media yang seperti ini merupakan karakter tersendiri yang tidak dimiliki organisasi profit maupun non profit.

Pandangan media yang menganggap perguruan tinggi sebagai mitra yang strategis perlu ditanggapi positif oleh humas perguruan tinggi. Namun tentu ada hal-hal yang juga perlu diperhatikan humas perguruan tinggi. Kepala bagian Riset pada Divisi Litbang Media Indonesia Desi Yasmini mengungkapkan humas perguruan tinggi harus

memperbaiki cara penyampaian informasi (contohnya *press release*) yang disampaikan kepada media. Menurutnya banyak humas perguruan tinggi yang masih belum mengetahui bagaimana cara menyampaikan dan mengemas informasi agar menarik untuk media. banyak rubrik di media yang sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh perguruan tinggi untuk dapat menyampaikan hasil-hasil penelitiannya. (wawancara 7 September 2015).

Desi Yasmini memberikan contoh di Harian Media Indonesia ada rubrik eksplorasi yang mengulas sains dan teknologi. Dalam rubrik ini perguruan tinggi dapat berpartisipasi untuk menyampaikan temuan dan hasil penelitian yang telah dicapai. Di sinilah peran humas untuk memberikan informasi kepada media. Sayangnya, menurut Desi, pihaknya masih kesulitan untuk dapat berhubungan dengan pihak perguruan tinggi dan walaupun ia mendapatkan materi dari pihak humas bentuknya masih berupa karya ilmiah yang mesti “diterjemahkan” ke bahasa jurnalistik. Inilah juga kendala di humas agar juga mampu lebih membumikan tulisan-tulisan ilmiah agar mudah dipahami masyarakat (media) dan tentu saja bagaimana mengemasnya menjadi sebuah informasi yang dirasa penting dan menyentuh langsung masyarakat

Rifa menganggap bahwa ujung tombak dalam membangun relasi dengan media adalah divisi humas suatu perguruan tinggi. Humas perguruan tinggi yang sadar pencitraan pasti akan sangat maksimal dalam membantu semua kebutuhan media dalam mencari berita; minimal mengakomodasi sesi wawancara dengan narasumber kunci seperti rektor. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah bagaimana humas perguruan tinggi juga harus mampu membangun publik internalnya. Humas harus mampu meyakinkan civitas akademika kampus bahwa media adalah “sahabat” dan humas dapat menjadi mediator agar para ahli di perguruan tinggi lebih mudah dijangkau. Keterjangkauan inilah yang membuat hubungan media dengan perguruan tinggi harmonis. Dan belum semua perguruan tinggi mampu melakukannya.

Media sering menghadapi kendala bila ingin “masuk” ke perguruan tinggi. Rifa Nadia juga mengungkapkan hal tersebut bahwa Banyak perguruan tinggi yang masih tertutup dan galak pada media. Perguruan tinggi masih memberi jarak dengan media bahkan alergi untuk berhubungan dengan media. Ditambahkan Rifa bahwa yang media

inginkan adalah perguruan tinggi yang lebih terbuka lebih mudah dijangkau dan ramah dengan media. Hubungannya tidak hanya saat konferensi pers atau kegiatan yang bersifat prestatif, tetapi juga di luar event serupa.

Media juga membutuhkan perguruan tinggi namun terkadang kebutuhan media ini tidak ditanggapi dengan baik oleh (humas) perguruan tinggi. Media masih menemukan kesulitan bilamana ingin berhubungan dengan perguruan tinggi. Asep Saefulla juga mengungkapkan demikian bahwa perguruan tinggi merupakan mitra strategis bagi media. Lantaran PT memiliki banyak sumberdaya, mulai dari hasil penelitian, perpustakaan hingga para pakar berbagai disiplin ilmu yang dapat dijadikan sumber berita..Sehingga media tentu saja ingin punya hubungan yang baik.

Kesimpulan

Perguruan tinggi memiliki potensi ilmu pengetahuan yang harus disebarluaskan kepada agar masyarakat tahu dan juga dapat bermanfaat bagi mereka. Media pun membutuhkan perguruan tinggi untuk mendapatkan sumber informasi baik itu berupa temuan, karya ilmiah, dan pendapat pakar. Media dan perguruan tinggi pada hakekatnya memiliki kesamaan tujuan yaitu ingin mencerdaskan kehidupan bangsa. Kesamaan ini hendaknya menjadi sebuah kerangka kerja sama yang dapat lebih diperkuat oleh humas.

Daftar Pustaka

- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L, (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta : McGraw-Hiill (Asia) dan Salemba Empat
- Ahmad, Prayudi (2012). *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta : Komunikasi UPN Press
- Sunarto (2012). *Humas Pemerintah dan Komunikasi Persuasif*. Bandung : Alfabeta
- Nasution, Zulkarnain (2006). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press

Wawancara

- Asep Saefullah, Wartawan Majalah Sindo Weekly dan Pengurus AJI
- Desi Yasmini Siregar, Kepala Bagian Penelitian dan Pengembangan harian Media Indonesia
- Rifa Nadia, Wartawan okezone.com

Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi (Studi deskripsi Humas UPN “Veteran” Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada)

Siti Fatonah dan Yenni Sri Utami

Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta

Pendahuluan

Di era komuniaksi saat menjadikan kebutuhan akan berinteraksi semakin tinggi, baik menggunakan media maupun komunikasi secara langsung. Tidak hanya kebutuhan individu saja tetapi juga lembaga atau organisasi. Lembaga atau organisasi di berbagai bidang sangatlah membutuhkan pemahaman akan proses komunikasi yang benar sesuai tujuan komunikasi dari lembaga atau organisasi.

Akhir-akhir ini terdapat fenomena baru turut mempengaruhi aktivitas kehumasan. Pertama adalah arus globalisasi. Hal ini terjadi karena dipicu adanya laju teknologi komunikasi yang tidak bisa terbendung lagi. Jarak dan waktu bukan menjadi suatu halangan lagi dalam proses berkomunikasi. Hal ini memaksa praktisi humas hal itu menjadi sesuatu yang tidak signifikan lagi. Penguasaan media dan informasi menjadi persyaratan utama bagi praktisi Humas jika ingin menang dalam berkompetisi. Dan ini akan berpengaruh terhadap aktivitas atau kegiatan humas.

Kedua, perubahan sistem politik. Di Indonesia, sistem politik kian demokratis. Hal ini ditandai oleh begitu banyak hal yang terjadi dalam sistem perpolitikan kita, membawa pengaruh yang sangat besar bagi aktivitas kehumasan. Ketiga, fenomena yang muncul karena perubahan dalam sistem media massa. Media massa termasuk organisasi kewartawanan yang mengalami perubahan sangat signifikan sejak digulirkannya UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers. Undang-undang ini telah memungkinkan media massa tumbuh semakin bebas, bahkan sangat pesat dan tanpa intervensi Pemerintah. Selain itu profesi *journalist* pun mengalami kebebasan yang sangat luar biasa

yang cenderung berbeda dengan yang terjadi pada era Orde Baru. Organisasi kewartawanan makin bermuculan selain PWI, misalkan: AJI, IJTI, PFI, dan sebagainya. Fenomena ini pun mendorong Humas harus mampu membuat pemetaan terhadap berbagai media yang ada serta harus mampu menjalin relasi dengan berbagai jurnalis pada setiap media.

Ketiga, adalah fenomena perkembangan sosial media dengan arus informasi yang digulirkannya. Fenomena ini memaksa para praktisi Humas untuk mampu memantau arus opini publik yang mungkin tidak mencuat pada media konvensional. Banyak informasi yang sangat penting dan bahkan mungkin lebih faktual untuk kehidupan suatu organisasi, justru muncul dan berkembang melalui media sosial. Kelima, fenomena kebebasan informasi. Bahwa dengan diberlakukannya UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) maka begitu banyak hal yang harus dirubah dalam kaitan dengan pengelolaan badan publik atau organisasi. Para Humas yang bekerja dalam berbagai badan publik dituntut untuk tidak boleh menutup informasi kepada masyarakat. Betapa tidak, menurut UU itu, semua informasi publik harus dibuka kecuali yang ditutup atau dikecualikan berdasarkan ketentuan UU KIP. Hal ini tentu menuntut para praktisi Humas harus mampu menyampaikan informasi itu kepada seluruh anggota masyarakat. (Warta Perhumas, 16 Agustus 2013)

Jika suatu manajemen menyadari bahwa semua fungsi dalam organisasi diilhami oleh keterikatan hubungan yang turut menentukan pencapaian tujuan organisasi, maka keberadaan *public relations* dalam organisasi diharapkan mampu turut menentukan suatu kebijaksanaan organisasi. Sekarang ini humas merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam manajemen komunikasi di lembaga atau organisasi. Peran Humas sudah tidak bisa diabaikan begitu saja. Koalisi dominan, pemahaman pimpinan akan pentingnya humas sebagai urat nadi komunikasi dalam organisasi, baik profit maupun non profit, menjadikan peran humas mulai diberdayakan. Hal ini bisa dilihat pada struktur organisasi lembaga maka letak humas biasanya berada pada level midel manajemen.

Peran Humas dalam setiap organisasi sangat strategis. Ia menjadi jembatan komunikasi yang menghubungkan antara organisasi/perusahaan dengan berbagai komponen *stakeholders*. Melalui manajemen kehumasan yang secara sistematis dan konsisten, organisasi akan mendapatkan pencitraan positif di hadapan *stakeholders*.

Tidak terlepas dari perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga organisasi, kebutuhan akan peran humas dalam menjalankan strategi komunikasi sangatlah diperlukan. Cukup banyak tugas dari humas, diantaranya adalah menjalin hubungan eksternal dan internal, pencitraan organisasi, menangani issue dan krisis organisasi, audit komunikasi dalam hal ini di perguruan tinggi. Dalam konteks memahami peran humas di perguruan tinggi, maka dibutuhkan pemahaman terhadap karakteristik perguruan tinggi. Adapun misi di perguruan tinggi berpijak pada kerangka tiga pilar (Tri Dharma Perguruan Tinggi), yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada merupakan perguruan tinggi negeri yang kesemuanya memiliki humas dalam struktur organisasinya. Kalau UGM sejak awal adalah perguruan tinggi negeri sementara UPN “Veteran “ Yogyakarta mengalami beberapa perubahan.

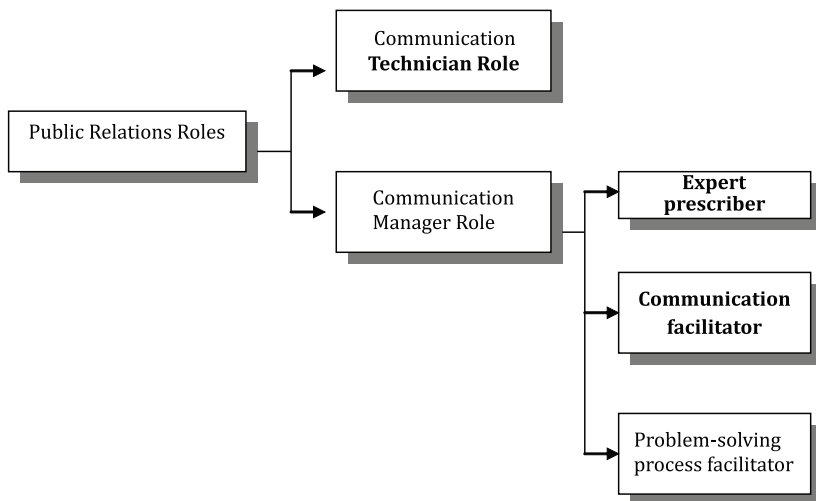
Bagi perguruan tinggi terdapat sebuah proses besar dalam kehidupannya, berupa proses menghasilkan ilmu secara utuh yang mengandung kebenaran, sehingga menghasilkan pakar (*scientist scholar*) yang berprofesi dan berbudaya melalui proses pembelajaran. Dengan berbasis pada gambaran proses tersebut, apabila dikaitkan dengan globalisasi ekonomi dunia, maka dibutuhkan paradigma baru dalam pengelolaan perguruan tinggi. Tentunya dengan tetap berpijak pada tiga pilar utama pendidikan tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian.

Adapun visi pendidikan nasional menurut UU No 20/2003 tentang sistem pendidikan nasional (sisdiknas) mengenai terwujudnya sistem pendidikan sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa, untuk memberdayakan semua warga negara Indonesia berkembang menjadi manusia yang berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan jaman yang selalu berubah. Jika mengacu pada visi tersebut, perlu upaya untuk melakukan perubahan, yang juga didorong oleh pengaruh globalisasi dan kecepatan teknologi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi menjadi salah satu komponen, yang dapat memberikan kontribusi ketersediaan tenaga ahli dan profesional yang dibutuhkan dalam membangun sistem perekonomian dan sosial bangsa di masa mendatang.

Saat ini pemahaman akan Hubungan Masyarakat (yang selanjutnya

disingkat Humas) atau sering disebut Public Relations (disingkat PR) sudah cukup bagus. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan dan eksistensi posisi humas dalam dunia kerja sudah diakui. Peran Humas dalam organisasi dikatakan sebagai urat nadi komunikasi dalam organisasi menjadikan Humas sangat diperlukan untuk berkiprah dalam mengembangkan atau membangun Citra dari organisasi khususnya kepada publik eksternalnya.

Pengklasifikasian peran praktisi public relations pertama kali dikonseptualisasikan oleh Glen M. Broom dan G. D. Smith pada tahun 1979 (dalam Dozier, 1992) dan dikembangkan oleh para peneliti public relations dalam studi mereka yang berhubungan dengan peran *public relations*:



Gambar 1. Peran *Public Relations*

Cutlip, Center & Broom (2000: 4) menyebutkan PR adalah fungsi manajemen khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Meskipun ada perbedaan dalam penekanan pada unsur-unsur pokoknya, namun secara umum ada beberapa kesamaan antara lain:

- Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standardisasi etis.
- Suatu proses yang mencakupi hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.

- c. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen atau pimpinan.
- d. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tatacara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
- e. Melaksanakan program kegiatan yang terencana, komunikatif dan evaluatif.
- f. Perencanaan dilakukan dengan niat yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari kegiatan *public relations*.

Berdasarkan unsur-unsur di atas, maka kegiatan *public relations* menunjukkan adanya hubungan timbal balik secara holistik merupakan proses yang berkesinambungan dalam fungsi *public relations* yang mana fungsi tersebut melekat dalam manajemen organisasi, sehingga mampu mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi.

Berdasarkan pada fungsi *public relations*, maka akan terlihat dengan jelas antara *public relations* dengan fungsi manajemen. Dalam hal ini Cutlip, Center & Broom (2000) merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- 3) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangsaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sebagaimana suatu bentuk korporasi, perguruan tinggi pun perlu memikirkan *stakeholders* atau publik strategis yang membutuhkan

pengelolaan khusus. Sebagaimana diungkapkan oleh Wheelen dan Hunger (1995:27) bahwa *stakeholders* adalah kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas institusi, dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Sebab melalui pengalaman *stakeholders* terhadap perguruan tinggi inilah, institusi akan teruji dan terarah pada terbentuknya reputasi. Reputasi tersebut nantinya akan menjadi jembatan antara perilaku perguruan tinggi dengan apa yang diyakini oleh *stakeholders*.

Oleh karena itu, perlu pemetaan terhadap *stakeholders* yang ada di perguruan tinggi untuk menunjukkan keberagaman pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perguruan tinggi. Tentu masing-masing *stakeholders* memiliki kepentingan yang berbeda, sehingga wajar kiranya jika karakter masing-masing *stakeholders* pun berbeda.



Gambar 2. Pemetaan Stakeholders Perguruan Tinggi
(Sulistyaningtyas, 2007)

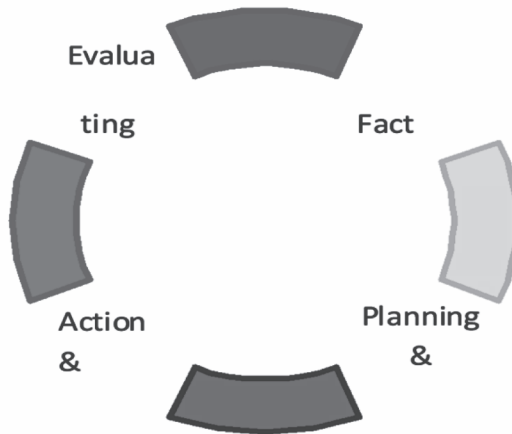
Ada dua hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku Humas di lembaga pendidikan pada era otonomi pendidikan sekarang ini, yaitu :

1. Lembaga pendidikan harus berorientasi kepada pelanggannya.
2. Lembaga pendidikan juga harus selalu kreatif dalam mencari dana alternatif.

Sebagai elemen yang sering bersentuhan dengan lingkungan sosial di mana *stakeholders* berada, PR harus selalu mengkomunikasikan informasi yang didapatnya terhadap pihak manajemen. Pada akhirnya hal-hal yang diinformasikan akan menjadi pertimbangan ketika *top management* mengambil keputusan. Kondisi ini dapat terjadi jika perguruan tinggi menerapkan model komunikasi dua arah dengan sistem yang terbuka. Dalam kaitannya dengan ketersediaan informasi maka

PR akan menciptakan sebuah sistem informasi yang dapat menggapai *stakeholders*.

Dalam mengelola program kerja pada sebuah perguruan tinggi, idealnya diawali dengan sebuah riset yang dapat menemukan data dan fakta di lapangan, sehingga proses perencanaan dan pemrogramannya dapat tepat guna dan sasaran. Selain itu dibutuhkan strategi aksi dan komunikasi yang sesuai perencanaan sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal. Pada akhir proses pengelolaan aktivitas PR dilakukan kembali riset sebagai sebuah evaluasi. Hasil evaluasi tersebut dapat dipergunakan sebagai *input* untuk melakukan tahap perencanaan selanjutnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa program PR terjaga keberlanjutannya (*sustainability*). PR sebagai alat manajemen modern, secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan, kinerjanya menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dengan publik. Menurut Cutlip terdapat empat tahap dalam proses manajemen PR, seperti gambar berikut ini.



Gambar 3. Manajemen *Public Relations*

Proses dalam manajemen *Public Relations* sebagaimana gambar 3 tersebut, dapat dijabarkan penjelasannya sebagai berikut :

1. *Fact finding*

Tahap ini merupakan awal pengumpulan data-data, mengamati kondisi organisasi maupun lingkungannya serta menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan

organisasi. Tahap ini sangat penting untuk menentukan proses tahapan selanjutnya.

2. *Planning Programming*

Dalam tahap ini rumusan masalah sudah diketahui, mulailah seorang PR mengatur dan menentukan apa yang menjadi *goals* dan *objectives*. Untuk meraih *goals* dan *objectives* diperlukan strategi yang diterapkan melalui program-program kehumasan.

3. *Taking Action and Communicating*

Pada tahap ini merupakan implementasi dari rencana program yang berdasarkan temuan fakta tersebut. Aksi dan komunikasi merupakan bentuk riil yang menyangkut operasional dan teknis. Pada tahap ini kita berhadapan langsung dengan publik sehingga diperlukan teknik kehumasan.

4. *Evaluating*

Merupakan tahap akhir di mana PR melakukan *assesment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 2005 : 6).

Perspektif ini merupakan pendekatan yang berbeda secara diametral dengan pendekatan kuantitatif yang dikenal sebagai pendekatan objektif (ada juga yang menyebut : ilmiah (saintifik), empiris, behavioristik, behavioral, struktural, positivistik, fungsionalis, mekanistik, deterministik, deduktif, makro, klasik, konservatif, tradisional, linier, materialis, atomistik, reduksionis, rasionalistik, dan statis.

Perspektif ini merupakan pendekatan yang berbeda secara diametral dengan pendekatan kuantitatif yang dikenal sebagai pendekatan objektif (ada juga yang menyebut : ilmiah (saintifik), empiris, behavioristik, behavioral, struktural, positivistik, fungsionalis, mekanistik, deterministik, deduktif, makro, klasik, konservatif, tradisional, linier, materialis, atomistik, reduksionis, rasionalistik, dan statis.

Perspektif kualitatif yang digunakan berlandaskan pada

phenomenologi yang menuntut pendekatan holistik. Pendekatan ini mendudukan obyek penelitian dalam suatu konstruksi ganda, melihat obyeknya dalam suatu konteks natural, bukan parsial. Pemilihan pendekatan kualitatif karena data yang digunakan berbentuk kata-kata yang diperoleh dari dokumen dan wawancara. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk membandingkan beberapa fenomena. Penelitian ini tidak berpretensi untuk mengadakan generalisasi secara universal, karena hasil yang didapatkan terkait erat dengan konteks yang ada pada saat penelitian dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan narasumber dari kedua perguruan tinggi UPN “Veteran” Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada menunjukkan bahwa betapa pentingnya Peran Humas di lembaga tersebut. Dengan adanya Kebebasan informasi dan diberlakukannya UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) maka peran tersebut menjadi sangat diperlukan sebagai penyedia informasi yang valid bagi media maupun masyarakat luas. Selain itu perkembangan sosial media dengan arus informasi memaksa para Praktisi Humas untuk mampu memantau arus opini publik yang mungkin tidak muncul di media konvensional.

Jika suatu manajemen menyadari bahwa semua fungsi dalam organisasi diilhami oleh keterikatan hubungan yang turut menentukan pencapaian tujuan organisasi, maka keberadaan *public relations* dalam organisasi diharapkan mampu turut menentukan suatu kebijaksanaan organisasi. Di era globalisasi sekarang ini humas merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam manajemen komunikasi di lembaga atau organisasi. Peran Humas sudah tidak bisa diabaikan begitu saja. Koalisi dominan, pemahaman pimpinan akan pentingnya humas sebagai urat nadi komunikasi dalam organisasi, baik profit maupun non profit, menjadikan peran humas mulai diberdayakan. Hal ini bisa dilihat pada struktur organisasi lembaga maka letak humas biasanya berada pada level midel manajemen.

Selain itu perkembangan sosial media dengan arus informasi memaksa para Praktisi Humas untuk mampu memantau arus opini publik yang mungkin tidak muncul di media konvensional. Hal ini masih belum dikuasai sepenuhnya di mengingat keterbatasan kompetensi maupun jumlah Sumber Daya Manusianya.

Dari hasil penelitian di dua perguruan tinggi besar Yogyakarta menunjukkan bahwa kepercayaan dan dukungan dari manajemen atau pimpinan sangatlah diperlukan. Kebebasan informasi sesuai dengan Undang-undang No 14 tahun 2008 tentang keterbukaan Informasi Publik memaksa humas untuk memiliki kemampuan sebagai penyedia informasi yang siap dimanfaatkan dalam melakukan publikasi melalui media. Terdapat dua peran Humas yang diharapkan dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan yaitu peran teknis dan peran manajerial. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip dan juga Lattimore, et.al. (2007) bahwa peran teknis meliputi kemampuan menulis, *release*, *news letter*, fotografi, membuat produksi audio visual dan menggelar event. Selanjutnya peran manajerial yaitu kegiatan atau aktivitas yang mensupport pihak manajemen dengan melakukan kegiatan analisis situasi masalah, mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Hal ini profesi PR dituntut memiliki kemampuan manajerial *expert preciber*, yaitu kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, mengusulkan berbagai alternatif pemecahan masalah dan melaksanakan upaya pemecahan masalah tersebut melalui program kerja Humas dan bertanggung jawab terhadap program tersebut. Kemampuan yang lain adalah sebagai fasilitator dapat memfasilitasi dan memediasi dengan saluran komunikasi sehingga memudahkan komunikasi dua arah atau timbal bali antar organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternalnya. Peran manajerial yang ketiga adalah sebagai problem solver yang mampu bertindak sebagai partner, teman atau mitra kerja bagi manajemen dalam memutuskan kebijakan organisasi ataupun dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dalam organisasi tersebut.

Kemampuan dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk membantu membangun dan memelihara komunikasi timbal balik, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. Melibatkan diri dalam persoalan dan isu-isu manajemen. Membantu manajemen supaya responsif terhadap opini publik. Menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen demi melayani kepentingan umum. Membantu manajemen mengikuti perubahan. Bertugas sebagai suatu *early warning system* agar inisiatif terhadap kecenderungan-kecenderungan. Makin tinggi persepsi manajemen tentang peran dan fungsi *public relations* makin tinggi PR diposisikan sebagai Koalisi dominan untuk menjadi anggota koalisi dominan. (Munas Perhumas, 2006).

Peran Humas yang selama ini dipersepsikan hanya sebagai sebuah

kegiatan *ceremonial* atau protokoler sudah berubah fungsi menjadi lebih luas. Humas sebagai urat nadi komunikasi dalam suatu lembaga mulai memiliki peran yang diperhitungkan keberadaannya oleh pihak manajemen. Banyak hal kegiatan yang dilakukan diantaranya sebagai teknisi role dimana profesi humas dituntut memiliki kemampuan untuk membuat karya tulisan nhumas yang beragam , diantaranya kemampuan menulis release, mengadakan konferensi pers, membuat design grafis, menulis profil cetak, fotografi , presentasi, Membuat profil audiovisual dll. Hal ini pula yang sebagian sudah dilakukan di dua perguruan tinggi yaitu di UPN “Veteran” Yogyakarta. Namun tidak semuanya dapat dilakukan dengan baik sesuai konsep yang ada. Hal ini dikarenakan adanya beberapa keterbatasan, diantaranya tentang sumber daya manusia. Kemampuan sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan kompetensinya. Diantaranya ada yang tidak memiliki kompetensi komunikasi atau humas dalam tim divisi humas di perguruan tinggi tersebut. Mereka terkadang kesulitan ketika akan membuat rencana program humas. Tahapan tahapan dalam proses manajemen Humas tidak dilakukan dengan baik. Sehingga sering tidak sesuai dengan apa yang diharapkan manakala mengadakan kegiatan humas. Lain halnya di UGM yang sudah cukup besar dan memiliki Divisi Humas yang sudah cukup lama. Dukungan adanya SDM yang dibutuhkan khususnya dalam kegiatan *Technician Role Communications* dan koalisi dominan, kepercayaan pimpinan memberikan kewenangan bagi Tim humas untuk melakukan dan mengembangkan kreativitas Humas.

Tidak semua tim humas di perguruan tinggi membuat perencanaan program kerja humas baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Hal ini dapat dilihat dari hasil kinerja lebih kepada merespon event kegiatan dari universitas untuk dilakukan publisitas. Padahal perencanaan Humas itu sangatlah diperlukan untuk menunjang publisitas internal maupun eksternal perguruan tinggi. Bahkan riset sangatlah diperlukan ketika akan membuat rencana program kerja tahap riset inilah yang nanti untuk mengetahui permasalahan yang ada di lembaga tersebut dengan publiknyaHumas. Program kerja Humas merupakan upaya Humas untuk menjawab masalah sebagaimana yang telah dikemukakan dalam tahap analisis situasi. Setiap praktisi Humas dituntut untuk dapat menyusun program kerja, baik jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Program kerja harus dipersiapkan secara cermat dan hati-hati agar dapat memberikan hasil nyata. Tanpa ada program terencana, praktisi humas akan bekerja berdasarkan naluri atau insting, sehingga mudah kehilangan

arah, gampang tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara pekerjaan lama belum tuntas. Pada akhirnya praktisi humas akan sulit memastikan, sejauh mana kemajuan dan hasil-hasil konkrit telah tercapai.

Pada tahap menetapkan program Humas, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah menetapkan tujuan. Humas bisa membuatnya lebih dari satu, namun yang pasti, tujuan tersebut harus bisa dicapai, dan disesuaikan dengan kemampuan, dana dan sumber daya lain yang dimiliki organisasi tersebut. Suatu hal yang pasti, penetapan program, berkaitan erat dengan masukan sebagaimana diperoleh dari tahap analisis situasi, dan bukan berdasarkan perkiraan saja. (Warta Perhumas On line 12 September 2014). Tantangan lain dari Humas Perguruan tinggi adalah tututan Humas masa kini yang profesional harus memahami tanda kemajuan jaman di era digitalisasi. Dengan didukung adanya kemajuan teknologi informasi yang serba modern. Untuk itu Praktisi Humas dituntut memiliki kecakapan untuk dapat memanfaatkan prasarana tersebut.

Sebagai lembaga perguruan tinggi yang cukup besar seyogyanya dukungan untuk berkreasi dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi maupun program kerja Humas sangatlah diperlukan. Namun idealisme tersebut tidak semuanya dapat dipenuhi. Ada batas-batas budaya komunikasi yang menjadikan Peran humas belum maksimal. Misalnya dalam tata letak dalam struktur organisasi di perguruan tinggi. Ragam sumber daya manusia yang dibutuhkan sesuai dengan kompetensi belum semuanya terpenuhi seperti yang diharapkan oleh pimpinan Humas kepada pimpinan di atasnya. Hal ini kadang mengganggu kinerja humas dalam menyampaikan pesan atau menjawab pesan dari publik internal maupun eksternalnya. Serta membantu pimpinan dalam menanggapi keluhan atau masukan dari publiknya.

Namun demikian dukungan dalam menjalankan publisitas sangatlah bagus, misalnya kegiatan media relations. Di UGM dalam menjalin media relations sangatlah profesional. Keterbukaan dalam memberikan informasi kepada khalayak dan media menjadi prioritas utama. Akses untuk mendapatkan informasi sangat mudah didukung oleh Teknologi Informasi juga kesiapan tim Humas dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan media. Sehingga hubungan yang saling menguntungkan dapat terjadi. Humas UGM membutuhkan media untuk kegiatan publisitas sementara media membutuhkan informasi untuk membuat berita jurnalistik. Dalam hal ini Media ditempatkan sebagai patner Humas UGM dalam melakukan publisitas.

UGM memiliki tim khusus dalam menyelesaikan setiap permasalahan Isu atau krisis. Semua sudah dipersiapkan dengan baik yaitu segera membuka *crisis center* apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Hal inilah yang patut dicontoh. Nampak sikap *responsiveness* tim humas dari UGM dalam menyelesaikan krisismanakala terjadi akan terjadi krisis. Sehingga sebelum terjadi krisis maka sudah dapat diantisipasi terlebih dahulu. Sementara di UPN belum ada tim manajemen krisis yang standar. Kewenangan Humas masih terbatas pada publisitas informasi-informasi tertentu. Fungsi dan peran humas sebagai urat nadi komunikasi di internal organisasi belum diberikan. Di UGM sudah ada tim khusus dalam difisi Humas untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal dan eksternalnya. Sementara di UPN masih memanfaatkan Divisi lain untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal dan eksternalnya. Keduanya sudah memanfaatkan Teknologi Informasi dalam berinteraksi khususnya dengan publik eksternal yaitu dengan memanfaatkan website dan media sosial walaupun masih ada perbaikan-perbaikan.

Selain permasalahan di atas paradigma keterbatasan dana di lembaga pemerintah dalam mengkreasi kegiatan Humas belum mengalami perubahan, sehingga terkadang sebagai alasan klasik ketika akan melakukan kegiatan program kerja humas.. Hal ini menjadikan Humas harus menjadi lebih kreatif dalam mengatur keuangan maupun dalam mencari dukungan dana.

Kesimpulan

Perkembangan sosial media dengan arus informasi memaksa para Praktisi Humas untuk mampu memantau arus opini publik yang mungkin tidak muncul di media konvensional. Koalisi dominan, pemahaman pimpinan akan pentingnya humas sebagai urat nadi komunikasi dalam organisasi. UGM sebagai universitas yang sudah cukup lama keberadaan humasnya menunjukkan bahwa pemahaman pimpinan dalam koalisi dominan akan peran humas, komunikasi internal, tim krisis sudah cukup baik. sementara UPN “Veteran” Yogyakarta Humas belum lama dalam struktur organisasi sehingga masih dibutuhkan pemahaman pimpinan akan peran humas, dukungan jumlah dan kemampuan sdm di bidang Humas yang masih sangat kurang. Keduanya memanfaatkan media sosial dalam strategi informasinya, dan masih menganggap kurang dalam dukungan dana operasional.

Daftar Pustaka

Baskin, Otis; Aronoff, Craig; dan Lattimore (1997). *The Profession and The Practice*. New York : Brown & Benchmark

_____. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom (2000). *Effective Public Relations (9th edition)*. Prentice-Hall, Inc: USA

Wheelen, Thomas L. Dan Hunger, J. David (1995). *Strategic Management and Business Policy*. Reading , Mas.: Addison-Wesley Publishing Company

Jurnal:

Inayah, (2013), “Eksistensi Humas Perguruan Tinggi Dalam Upaya Membangun Citra Institusi”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor X Agustus 2013.

Sulistyaningtyas, Ike Devi, (2007). “Peran Strategis *Public Relations* di Perguruan Tinggi”. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*, Volume 4, Nomor 2, Desember.

Media On Line Warta Perhumas, 16 Agustus 2014

Media On Line Warta Perhumas, 12 September 2014

Website UPN “Veteran” Yogyakarta

Weebbsite Univeersitas Gadjah Mada

Buku dengan judul *Komunikasi dan Isu Publik* ini terbagi dalam 2 bagian pembahasan yaitu Komunikasi Kesehatan & Komunikasi Sosial, dan Kompetensi & Komunikasi Publik Komunikasi. Buku ini berisi hasil tulisan sebagai buah penelitian dan eksplorasi pemikiran para akademisi komunikasi di Indonesia. Artikel dalam buku ini membahas mengenai isu terkini berhubungan dengan komunikasi yang digunakan untuk menunjang tercapainya derajat kehidupan yang sehat dan layak untuk masyarakat. Sebagaimana diketahui bahwa kesehatan yang baik akan dapat dicapai dengan bantuan sosialisasi dan kampanye tentang pola dan gaya hidup sehat. Selain itu, aktifitas komunikasi yang dijalankan dalam kaitannya dengan permasalahan sosial juga menjadi perhatian akademisi. Gagasan dan ide sosial perlu dikampanyekan agar dapat diketahui, dipahami dan diterima serta dilaksanakan oleh masyarakat. Oleh karenanya komunikasi diperlukan untuk melakukan perubahan-perubahan sosial yang diharapkan menuju pada perbaikan.

Disamping itu, persoalan kompetensi akhir-akhir ini menjadi isu yang serius dan diperbincangkan oleh banyak pihak. Kompetensi komunikasi diperlukan oleh siapapun yang melakukan kegiatan komunikasi atau bekerja yang terkait dengan ruang lingkup atau bidang kerja komunikasi. Kompetensi yang dimiliki ini diharapkan akan memberikan jaminan keberhasilan dari program komunikasi yang dibangun dan dijalankan oleh praktisi/pelaku komunikasi, sekaligus meningkatkan status profesionalitasnya. Selain persoalan kompetensi, komunikasi publik merupakan isu yang sejak dulu selalu eksis dalam pikiran dan aktifitas sehari-hari, khususnya bagi institusi atau organisasi, apapun bentuk dan jenis organisasinya. Lembaga pemerintah maupun swasta, organisasi profit ataupun non profit, besar dan kecil, senantiasa membutuhkan komunikasi publik untuk menjangkau dan melayani kepentingan publik. Bentuk kegiatan kehumasan menjadi salah satu aktifitas penting dalam komunikasi publik ini.

Buku ini terbit seiring dengan penyelenggaraan Konferensi Nasional Komunikasi 2015 yang mengangkat tema Penguatan Kompetensi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dalam Memenangkan Kompetisi di Tingkat Internasional. Kegiatan konferensi kali ini diarahkan untuk mendapatkan gambaran terkini dan kedepan “*platform & landscape*” bisnis dan industri komunikasi. Untuk mendapatkan perincian kompetensi pada ruang kerja atau profesi : vertikal dan horizontal. Serta untuk mengembangkan “*mutual understanding*” dan peluang kerjasama mengembangkan SDM komunikasi di Indonesia.